

**MEMBANGUN EKONOMI KREATIF MELALUI UKM GO EXPORT
PENYULUHAN KEPADA PESERTA UMKM GALERI ETNIK NUSANTARA
GENSA TANGERANG SELATAN**

¹Turkamun, ²Deni Darmawan, ³Ismul Bathni, ⁴Edi Junaedi, ⁵Anugrah Sapto Hadi

^{1,2,3,4,5} *Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Tangerang Selatan*

Email : ¹dosen01580@unpam.ac.id ²dosen01723@unpam.ac.id ³dosen01766@unpam.ac.id

⁴dosen00809@unpam.ac.id ⁵dosen00250@unpam.ac.id

ABSTRACT

UMKM are micro, small and medium enterprises. Based on Law number 20 of 2008, a micro business is a productive business owned by an individual or an individual business entity with a maximum asset of 0 to Rp 50 million and a total turnover of 0 to 300 million. UMKM is one of the potential expansions of work to overcome unemployment and poverty. Development in terms of the creation of direct employment opportunities in the form of independent work, micro businesses, or small businesses. National Economic Defense System Responding to Global Policy Changes in the context of the ASEAN Economic Community. In reality, the conditions that occur in the field are not as expected, some UMKM have gradually decreased in terms of product quality and number of businesses. This fact is certainly inversely proportional to the government's program which is trying to elevate UMKM so that they continue to develop in order to continue to support the country's economy. Lack of understanding of current or future consumer satisfaction. The difficulty of competitiveness in terms of product selling prices has made public interest in their products decrease. The problems above have an impact on the sales performance being carried out. This is because good sales performance is able to make the company, in this case UMKM, survive in a rapidly moving market condition. So that to be able to maintain sales performance in this tight competition, it requires effort in the form of good product quality, dare to take risks and aggressively. Gensa is a place for UKM (Small and Medium Enterprises) nationwide located in the South Tangerang area, in carrying out these community service activities, we as members of the PKM Lecturer for D-III Secretariat Study Program in collaboration with PT. Mitra Dinamika Sejahtera, where the PT is a Gensa partner and has collaborated or MoA with Pamulang University. In this community service activity we take the theme: "MEMBANGUN EKONOMI KREATIF MELALUI UKM GO EXPORT". This theme aims to enable UKM in Indonesia to penetrate the export market and help government programs to elevate UMKM to continue to develop and support the country's economy.

Keywords: Creative Economy, UKM, Go Export

ABSTRAK

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. UMKM merupakan salah satu potensi perluasan kerja untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil. Sistem Pertahanan Ekonomi Nasional Menyikapi Perubahan Kebijakan Global dalam konteks Masyarakat Ekonomi ASEAN. Pada realitanya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa UMKM ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara. Kurangnya pemahaman akan hal pemuasan konsumen di waktu sekarang ataupun akan datang. Sulitnya daya saing dalam hal harga jual produk yang membuat minat akan masyarakat terhadap produk mereka menurun. Permasalahan di atas berdampak pada kinerja penjualan yang dijalankan. Sebab kinerja penjualan yang baik mampu membuat perusahaan dalam hal ini UMKM bertahan dalam kondisi pasar yang bergerak dengan cepat. Sehingga untuk bisa mempertahankan kinerja penjualan dipersaingan yang ketat tersebut diperlukan usaha berupa kualitas produk yang baik, berani mengambil resiko dan agresif. Gensa merupakan wadah UKM (Usaha Kecil Menengah) senusantara yang berada di wilayah Tangerang Selatan, dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami selaku anggota PKM

Dosen Prodi D-III Sekretari bekerjasama dengan PT. Mitra Dinamika Sejahtera yang mana PT tersebut adalah mitra Gensa dan sudah bekerjasama atau MoA dengan Universitas Pamulang. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami mengambil tema : **“MEMBANGUN EKONOMI KREATIF MELALUI UKM GO EXPORT”** tema ini bertujuan agar UKM di Indonesia dapat menembus pasar ekspor dan membantu program pemerintah untuk mengangkat UMKM agar terus berkembang dan menyokong ekonomi Negara.

Kata Kunci : *Ekonomi Kreatif, UKM, Go Export*

PENDAHULUAN

Salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi selain Pendidikan dan penelitian adalah Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Hal ini berdasarkan pada pasal 20 undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang system Pendidikan nasional (UU Diknas) dan berdasarkan pasal 24 undang-undang diknas. Yang menyatakan bahwa adanya otonomi oleh perguruan tinggi untuk mengelola sendiri Lembaga sebagai penyelenggara perguruan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat.

Untuk itu kami dari Dosen Prodi D III sekretari Universitas Pamulang mengadakan penyuluhan kepada anggota UMKM Galeri Etnik Nusantara (GENSA) yang pusat kegiatannya berada di Mall WTC Matahari BSD Tangerang Selatan. Dari kegiatan yang kami lakukan semoga membawa manfaat bagi peserta UKM, UMKM, IKM dari seluruh Indonesia. Tujuan kami adalah agar UKM di Indonesia lebih maju.

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah asset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah asset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar.

UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tana dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Dan atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia (Kwartono, 2007).

UMKM merupakan salah satu potensi perluasan kerja untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil. Sistem Pertahanan Ekonomi Nasional Menyikapi Perubahan Kebijakan Global dalam kontek Masyarakat

Ekonomi ASEAN. Pertumbuhan Jumlah UMKM Persen 2.57 2.41 3 Jumlah Tenaga Kerja
UMKM Orang 101 722 458 107 657 509 4 Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM
Persen 2.33 5.83 5 Sumbangan PDB UMKM (harga konstan) Rp. Miliar 1 369 326.00 1 504
928.20 6 Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM Persen 6.76 9.90 7 Nilai Ekspor UMKM
Rp. Miliar 187 441.82 208 067.00 8 Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM Persen 6.56 11.00 3
Kemas Danial. Ini menunjukkan bahwa pemerintah mendukung penuh dalam hal
peningkatan UMKM di daerah-daerah. Dimulainya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean)
yang diberlakukan pada awal 2016 menuntut para pelaku UMKM agar bisa bersaing dengan
para pengusaha dari negara ASEAN. Oleh karena itu, dukungan penuh dari pemerintah,
pelaku usaha besar dan masyarakat sangat diperlukan untuk mendongkrak pertumbuhan
UMKM supaya tidak sampai ada penurunan ataupun kebangkrutan. “Pemberian KUR 9%
dan akan menjadi 7% di tahun depannya,” jelas Agus Muharam merupakan kesempatan
yang baik untuk masyarakat dalam hal menggali potensi usaha mereka. Selain itu semakin
diperudahkan dalam hal usaha adalah berita yang baik untuk masyarakat agar semakin
semangat memperbaiki ekonomi mereka dan berdampak positif bagi perekonomian
nasional. Pada realitanya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa
UMKM ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk
maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program
pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus
menyokong ekonomi Negara.

Perdagangan Internasional adalah perdagangan yang dilakukan antar bangsa-
bangsa. Manusia pada dasarnya saling membutuhkan, termasuk bangsa-bangsa/Negara-
Negara. Ada Negara yang sumber daya, modal, tenaga kerja dan keahlian nya minim /
berlebih. Adakalanya sebuah Negara mempunyai persediaan barang yang sangat berlebihan
(over Production).

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu
unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan
menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang
mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal
pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan
secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan
yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan
karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan.

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya. Kualitas sumber daya manusia yang masih rendah serta minimnya pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan. UMKM seringkali dijalankan oleh sumber daya manusia yang terbatas. Berbagai aspek operasional dari usaha hanya bisa dijalankan secara efektif dan efisien, dengan adanya pengetahuan dan pengalaman yang cukup dari orang-orang yang menjalankannya. Jika tidak, bisa mengakibatkan rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja. Tampak jelas dalam tata tertib pencatatan/pembukuannya masih terlihat asal-asalan dan masih manual pula.

Hanya sedikit UMKM yang dapat memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran yang efektif karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan baik. Atau, ada pelaku usaha UMKM yang kemudian tertipu saat mengeksport barang karena tidak mengetahui praktik-praktik ekspor barang yang baik adalah dengan menerima pembayaran melalui Letter of Credit dari bank yang kredibel.

Untuk itu kami dari Universitas Pamulang dalam rangka mewujudkan Tridharma Perguruan Tinggi akan mengadakan penyuluhan kepada anggota UMKM Gensa (Galeri Etnik Nusantara) yang mana Gensa adalah merupakan wadah UKM (Usaha Kecil Menengah) senusantara yang berada di wilayah Tangerang Selatan, dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami selaku anggota PKM Dosen Prodi D-III Sekretari bekerjasama dengan PT. Mitra Dinamika Sejahtera yang mana PT tersebut adalah mitra Gensa dan sudah bekerjasama atau MoA dengan Universitas Pamulang. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami mengambil tema : **“MEMBANGUN EKONOMI KREATIF MELALUI UKM GO EXSPORT”** Dengan tema ini tujuan kami adalah agar UKM di Indonesia dapat menembus pasar eksport sekaligus membantu program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang dan terus menyokong ekonomi Negara.

METODE PELAKSANAAN

Berikut tahapan yang di lakukan

Tahap persiapan

1. Survey awal
2. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
3. Penyusunan bahan atau materi meliputi : *slide, infocus* dan fotocopy materi.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Di Galeri Etnik Nusantara (GENSA) Dosen & Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi D-III Sekretari Semester Genap 2019/2020 Universitas Pamulang. Pada tahap ini akan di adakan penyuluhan terhadap peserta dari UMKM Gensa bagaimana Langkah-langkah yang harus di lakukan supaya produk-produk mereka dapat Go Export.

PEMBAHASAN DAN HASIL

A. Gambaran Umum Perusahaan

Profil Galeri Etnik Nusantara (GENSA)

Galeri Etnik Nusantara merupakan Program Unggulan untuk menampilkan Wajah dan Paras Eloknya 34 Provinsi di Indonesia dlm membangun ekonomi kerakyatan yang berkaitan dengan potensi wisata, budaya, kerajinan dan Poduk Unggulan Nusantara, sebagai Pusat Perdagangan, Marketplace, Pusat informasi Wisata dan Senibudaya juga pendidikan dan Pendampingan Tehnologi juga edukasi kreatif Secara kesinambungan dan tetap. Saat ini sudah berdiri di Mall WTC Matahari Serpong lantai UPPGROUND /UG – FOODCOURT, Tangerang Selatan dan ditetapkan sebagai calon destinasi wisata ke-25 di Kotamadya Tangerang Selatan dan dalam rencana jangka panjangnya akan berada di beberapa daerah atas dasar ekonomi kerakyatan dan di laksanakan secara kesinambungan dan terus menerus sebagai mitra kerja baik

Visi & Misi GENSA

Visi

Memberikan konsultasi dan bimbingan teknis sesuai kebutuhan kepada produsen dari kalangan UMKM anggota Kedai Lima.

Misi

1. Menjalin Kerjasama dengan semua UMKM diseluruh Indonesia.
2. Menjalin kerjasama Kemitraan dengan Pemerintah khususnya Departemen Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, ESDM, Pendidikan, Pertanian, Peternakan dan Pariwisata.
3. Mengikuti diklat-diklat dari dinas dan swasta kerjasama dengan pabrik dan swasta juga kegiatan Pendidikan dan social membuat rumah kemitraan di Gunungkidul dan di daerah-daerah, promosi.
4. Menjalin kerjasama dengan media masa dan warta.
5. Menjalin kerjasama dengan mall atau pusat keramaian tertentu.

B. Sruktur Pemasaran Gensa



C. Hasil

Pertama, masalah pengetahuan. Hal ini berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia yang masih rendah serta minimnya pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan.

Solusi untuk masalah pengetahuan ini dapat diatasi dengan berkonsultasi pada instansi-instansi pemerintah terkait, seperti Kementerian Perdagangan atau Kementerian Perindustrian.

Kedua, masalah permodalan. Banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam akses modal dan pendanaan. Akibatnya, UMKM kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usahanya atau mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing.

Solusinya, tidak adanya aset yang mempunyai nilai sebagai jaminan kredit dapat diatasi dengan adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro dengan bunga rendah dan tanpa agunan.

Ketiga, masalah pemasaran. Banyak sekali UMKM yang dapat membuat produk yang berkualitas dan bersaing namun tidak dapat bertahan karena sulitnya memasarkan produk yang dihasilkannya. Akibatnya, UMKM tidak dapat meningkatkan penjualan dan kapasitas produksinya. Pelaku usaha juga bisa membuat website profil perusahaan dan produk untuk membantu meningkatkan reputasi bisnis dan agar bisnis dapat ditemukan oleh calon pelanggan.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran adalah dengan mengikuti pameran-pameran yang cukup besar untuk mengembangkan jaringan dan memperoleh pelanggan yang baru. Pelaku usaha harus aktif mengikuti pameran produk yang diadakan berbagai lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas.

Keempat, masalah branding. Masalah ini sering luput dari perhatian pengusaha UMKM. Belum banyak yang sadar akan pentingnya branding bagi produk dan juga usahanya. Sehingga, kebanyakan pelaku usaha hanya fokus pada menjual, menjual, dan menjual, tanpa memikirkan bagaimana kualitas merk dari produknya. Padahal, menjaga kualitas branding sangatlah penting dalam upaya membesarkan bisnis UMKM.

Solusinya, pelaku usaha dapat melakukan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats) terhadap produk Anda. Artinya, pelaku usaha bisa menganalisa apa saja kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman terhadap produk.

Kelima, banyak UMKM belum memiliki badan hukum yang jelas. Mereka kurang memiliki pengetahuan tentang aspek legalitas dan perizinan, termasuk persyaratan yang harus dipenuhi dan prosedur yang harus ditempuh dalam proses pengurusannya. Sayangnya, kelemahan ini sering dimanfaatkan oknum tak bertanggungjawab untuk memeras pengusaha, dengan dalih usahanya tak memiliki izin resmi.

Solusinya, carilah informasi mengenai prosedur mengurus perizinan usaha, lalu terapkan caranya satu persatu. Pengurusan izin usaha ini sebaiknya tidak diwakilkan kepada orang lain, agar calon pelaku usaha bisa memahami seluk-beluk yang harus ditempuh. Jika masih bingung, pelaku usaha bisa berkonsultasi terlebih dahulu pada ahlinya, sehingga tidak merasa takut lagi untuk melangkah.

Sesungguhnya pemerintah telah banyak mengeluarkan kebijakan untuk pemberdayaan UKM, terutama lewat kredit bersubsidi dan bantuan teknis. Kredit program untuk pengembangan UKM bahkan dilakukan sejak 1974. Kredit program pertama UKM, Kredit Investasi Kecil (KIK) dan Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP), yang menyediakan kredit investasi dan modal kerja permanen, dengan masa pelunasan hingga 10 tahun, dan suku bunga bersubsidi.

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM seringkali dijalankan oleh sumber daya manusia yang terbatas. Berbagai aspek operasional dari usaha hanya bisa dijalankan secara efektif dan efisien, dengan adanya pengetahuan dan pengalaman yang cukup dari orang-orang yang menjalankannya. Masalah pengetahuan ini dapat diatasi dengan berkonsultasi pada instansi-instansi pemerintah terkait, seperti Kementerian Perdagangan atau Kementerian Perindustrian.

UMKM kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usahanya atau mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing. Bank masih enggan bersentuhan dengan mereka, dengan berbagai dalih. Agunan dan legalitas sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk mendapatkan pinjaman bank. Kebanyakan UMKM tidak bisa mendapatkan kredit usaha atau investasi karena tidak memiliki aset yang mempunyai nilai sebagai jaminan kredit, catatan keuangan yang dapat diandalkan, dan reputasi yang mendukung sebagai pihak yang taat membayar cicilan atau melunasi kredit. Hal ini dapat diatasi dengan adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro dengan bunga rendah dan tanpa agunan. KUR Mikro mempunyai nilai kredit dengan maksimal Rp 25 juta dengan jangka waktu pinjaman selama tiga tahun atau 36 bulan dan bisa diperpanjang sesuai ketentuan.

Banyak sekali UMKM yang dapat membuat produk yang berkualitas dan bersaing namun tidak dapat bertahan karena sulitnya memasarkan produk yang dihasilkannya ke pasar domestik maupun global. Akibatnya, UMKM tidak dapat meningkatkan penjualan dan kapasitas produksinya. Untuk mengatasi masalah pemasaran adalah dengan mengikuti pameran-pameran yang cukup besar untuk mengembangkan jaringan dan memperoleh pelanggan yang baru. berhubungan dengan

Badan Pengembangan Ekspor Nasional, Aktif dengan Mengikuti Pameran yang bersifat Internasional. Mencari Informasi Pemasaran Melalui Kedubes.

Saran

Diharapkan kedepannya dosen, mahasiswa D-III sekretari dan seluruh peserta UMKM Gensa untuk memberikan dukungan secara penuh dan sinergitas program Gensa yaitu membantu UMKM go export.

Dosen mahasiswa dan seluruh peserta yang tergabung dalam gensa dapat mengembangkan potensi-potensi guna pembaharuan yang dapat di apresiasi serta lebih dikenal banyak masyarakat melalui kegiatan PKM Bersama UMKM Gensa.

Dalam Kegiatan PKM ini sangat membutuhkan sinergitas dari berbagai pihak dan kerja tim dalam pelaksanaan program yang telah di laksanakan maupun pleaning program selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir M.S, 2003, *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*, Penerbit PPM, Jakarta
- Anggiani, S., 2018, *Kewirausahaan*, PRENADAMEDIA GROUP, Jakarta.
- Bennet, R., dan Blythe, J., 2002, *International Marketing*, Third Edition, Bell & Bain Ltd, Glasgow
- Cateora, P., 2007, *International Marketing*, Mc Graw hill – irwin, New York
- Devi Chairiza Hadi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta Tahun 2017*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018
- Hiam, A., 1992, *The Portable MBA*, John Wiley & sons, Inc., Massachusetts
- Imambachri, S. H. (2017). ANALISA STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PT. MUSTIKA RATU TBK DI SAUDI ARABIA. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 4(1), 24.
- Ismail saleh, dalam budi agus riswandi, 2004, *hak kekayaan intelektual dan budaya hukum*, rajawali pers, Jakarta
- Kahal, S., 2010, *Business in Asia Pacific*, Oxford University Press Inc., New York
- Keputusan Presiden RI nomor 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil
- Kotabe, M. dan Helsen, K., 1998, *Global Marketing Management*, John Wiley & son, USA

Kotler, P., 2003, *Principle of Marketing*, Pearson education, Australia

Murray, C., *The Marketing Gurus*, Penguin group(USA), 2006

Orville, C., Walker, Jr., Mullins, J. W., *Marketing Strategy sixth ed.*, 2008, Mc Graw-Hill, USA

Pearce II, J., dan Robinson Jr, R., 2008, *Manajemen Strategis*, Edisi 10, Penerbit Salemba, Jakarta