



KEGIATAN PENDAMPINGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Oleh

Edward Efendi Silalahi¹, Nera Marinda Machdar²

^{1,2}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: ¹edward.efendi@dsn.ubharajaya.ac.id, ²nera.marinda@dsn.ubharajaya.ac.id

Article History:

Received: 01-11-2025

Revised: 21-11-2025

Accepted: 01-12-2025

Keywords:

Pengabdian Kepada
Masyarakat, Platform
Teknologi,
Pembelajaran

Abstract: Salah satu pilar perekonomian nasional adalah usaha mikro kecil dan menengah. Seiring berjalannya waktu perkembangan di dunia perkenomian semakin pesat, khususnya dari segi UMKM. Banyak usaha atau UMKM yang bermunculan pada dewasa ini pada berbagai sektor dan jenis usaha. Selain itu, UMKM saat ini juga mengembangkan usahanya secara massif bahkan menciptakan inovasi baru untuk mengikuti perkembangan era digital perekonomian dunia. Pendampingan ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, pendapatan bersih, profitabilitas, risiko usaha dan kelayakan usaha dengan jenis produk berbahan dasar talas. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini yang menjalankan UMKM, adalah metode pelatihan dan pembelajaran. Hasil pengabdian ini melatih para pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya dengan menggunakan teknologi yaitu melalui penjualan secara online dengan facebook, tik-tok dan lain-lain. Inovasi baru ini berupa pemasaran melalui media sosial, suatu perkembangan yang mampu mengikuti perkembangan penjualan melalui pltfom teknologi dan mengikuti era digital, dimanaterdapat inovasi-inovasi baru yang sangat baik dan mampu bersaing dalam dunia industri makanan dan minuman.

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian dan kehidupan masyarakat Indonesia dilihat dari perspektif perekonomian saat ini berada pada tataran masyarakat ekonomi menengah ke bawah, dengan berbagai latar belakang pekerjaan atau profesi yang umumnya adalah wiraswastawan, pedagang, petani, nelayan, dan pekerja profesi (PNS, karyawan swasta, anggota TNI, anggota Polri). Dalam konteks pembangunan, Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang tidak dapat terlepas dari kegiatan perencanaan pembangunan. Dimana dalam keseharian masyarakat baik diperkotaan maupun dipedesaan untuk menunjang kebutuhan kehidupan sehari-hari dengan pendapatan yang relatif terbatas, diperlukan interaksi dan transaksi dengan usaha perdagangan sektor informal yang pada umumnya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini dapat memberikan kesan bahwa keberadaan UMKM cukup penting dalam memenuhi sebagian kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat.

Agroindustri merupakan usaha yang dapat menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang luas baik di daerah perkotaan maupun pedesaan (Sunani & Effendi,; 2022).



Perkembangan teknologi telah mengubah pola pikir dan cara menjalankan usaha. Sejalan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai kemampuan untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan. Bukan hanya perusahaan besar yang memanfaatkan teknologi informasi tetapi usaha mikro, kecil menengah (UMKM) pun sudah memanfaatkannya. Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Pemanfaatan teknologi informasi dilakukan oleh usaha kecil menengah (UMKM) umumnya diawali dari proses pemasaran (Paendong,;2022).

Usaha mikro, kecil dan menengah atau sering disebut UMKM merupakan sarana masyarakat untuk mencukupi kebutuhan ekonominya. Usaha ini sering kali disebut sebagai sektor informal yang bergerak di bidang yang mudah dijangkau oleh masyarakat tanpa memerlukan keahlian khusus untuk menjalankannya usahanya. Usaha informal menjadi salah satu penopang ekonomi Indonesia saat ini karena banyak masyarakat yang tidak terserap ke sektor formal bergantung dari jenis usaha ini. Di Kecamatan Babakan Madang mempunyai beberapa potensi seperti dalam bidang kerajinan tangan, perindustrian dan budaya yang dimana bisa menjadi potensi ekonomi yang baik untuk masyarakat sekitar. Pelaku UMKM di Kecamatan Babakan Madang masih menggunakan cara lama dalam memasarkan berbagai macam produknya, beberapa UMKM yang memiliki produk berupa kerajinan tangan yang dari bambu, dan kuliner cemilan keripik pisang dan keripik talas. Mereka membutuhkan sebuah cara pemasaran baru yaitu dengan memasarkan produknya lewat platform digital atau online, karena saat ini semua orang tidak terlepas dari penggunaan smart phone, jadi dapat di dimanfaatkan untuk penjualan online melalui aplikasi facebook, tiktok, dan media sosial lainnya.

Dalam perkembangannya Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM), dimana pengertian UMKM sebagai Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berbagai ide dan kreatifitas masyarakat muncul dan saling bersaing untuk kemajuan usaha miliknya, dimana para masyarakat yang memiliki usaha mempunyai antusias yang tinggi serta semangat luar biasa untuk kemajuan dan pengembangan perekonomiannya. Salah satunya dengan usaha produksi makanan dengan bahan dasar talas (kripik, kue lapis, kue bolu). Setelah melakukan observasi terhadap sistim penjualan atau pemasaran yang masih bersifat tradisional, maka dilakukan inovasi baru berupa pemasaran melalui media sosial yang diupayakan oleh peserta pengabdian kepada masyarakat Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Yang adalah suatu perkembangan yang mampu mengikuti tren perkembangan teknologi dan mengikuti kondisi selera generasi milenial, dimana inovasi-inovasi baru tersebut sangat baik dan mampu bersaing dalam dunia usaha produk makanan dan minuman. Selain itu juga beberapa langkah cara memulai bisnis produk berbahan dasar talas dan strategi pemasarannya. Usaha makanan berbahan dasar talas cukup menjanjikan untuk dijadikan bisnis. Namun diperlukan strategi dan cara bisnis yang tepat agar bisa memenangkan persaingan dan menguasai pasar.



METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari pendampingan umkm dalam memasarkan hasil produk. Mitra dari kegiatan ini adalah seluruh warga Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor terutama dalam umkm berbahan dasar talas, yang sudah berjalan beberapa tahun namun dalam hal pemasaran masih menggunakan dengan cara yang tradisional, sehingga memerlukan juga proses rebranding produk.

Proses rebranding adalah suatu proses menciptakan citra baru dan posisi baru di benak konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan pesaing (Putri dkk., 2022). Diharapkan melalui desain dan logo baru yang memiliki ciri khas dan perbedaan visual daripada produk yang lain maka produk berbahan dasar talas khususnya UMKM berbahan dasar ini dapat berdaya saing tinggi, bertahan dalam jangka waktu yang lama, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahap observasi dimulai dengan melakukan survei UMKM yang berada di Kecamatan Babakan Madang. Survei UMKM dilakukan melalui wawancara langsung kepada pemilik UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM.

HASIL

Kondisi Geografis Kecamatan Babakan Madang merupakan kecamatan yang terletak di bagian utara wilayah Kabupaten Bogor, berbatasan dengan Kecamatan Cibinong sebagai lokasi ibukota kabupaten Bogor. Hal ini membuat Kecamatan Babakan Madang menjadi kawasan strategis karena dilalui oleh jalur lintas antar kabupaten. Luas wilayah Kecamatan Babakan Madang adalah 48,22 km² dengan persentase 1,60% dari keseluruhan luas wilayah Kabupaten Bogor. Terdiri dari 9 desa yaitu Desa Babakan Madang, Bojong Koneng, Cijayanti, Cipambuan, Citaringgul, Kadumangu, Karang Tengah, Sentul, Sumur Batu.

Keadaan Industri berbahan dasar talas yang diproduksi di Kecamatan Cbabakan Madang Kabupaten Bogor ini berskala rumah tangga atau mikro. Skala rumah tangga yang berarti tenaga kerjanya hanya 1-4 orang saja. Usaha keripik talas, lapis talas, bolu talas ini milik perseorangan dengan tujuan untuk memperoleh penghasilan serta meningkatkan taraf hidup. Usaha ini dijalankan oleh pelaku usaha sebagai usaha utama atau pekerjaan utama dan usaha sampingan. Bahan baku yang digunakan yaitu talas, tanaman yang sangat terkenal produksi dari Bogor yang ditanam oleh petani lokal di sekitaran wilayah produksi serta adanya kerjasama dengan supplier di luar kota. Produk berbahan dasar talas yang dijual di Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor ini berupa keripik talas dan talas berbentuk kue bolu, dan berbentuk kue lapis yang sangat disukai konsumen dikarenakan sudah melekat sebagai produk oleh-oleh dari Bogor dan adanya atribut serta berbagai varian rasa.

Pola pemasaran yang diterapkan ialah langsung dipasarkan sendiri sebesar 80% responden, dan 20% lainnya tidak hanya dipasarkan sendiri namun juga melalui pedagang kecil atau toko oleh-oleh. Kemudian untuk media pemasaran yang digunakan oleh produsen seluruhnya ialah melalui kampanye yang mengandalkan opini masyarakat tentang produk oleh-oleh dari Bogor atau jaringan rekan dan kerabat serta memanfaatkan sosial media seperti whatsapp dan instagram sebagai media promosi.

Kegiatan pendampingan berupa pelatihan cara memasarkan produk berbahan dasar talas



ini dilaksanakan pada hari : Selasa, tanggal 28 Oktober 2025, berlokasi dipasar Babakan Madang dengan diikuti oleh para UMKM berjumlah 14. Tahap pra pelaksanaan adalah pemilihan mitra UMKM yang bersedia bekerjasama dalam program pengabdian ini. Kriteria mitra adalah industri rumahan yang memerlukan perbaikan proses produksi. Proses pemilihan buah talas, sortasi, pengupasan kulit talas. Agar ketika di produksi tidak berubah warna atau berubah rasa, seperti warna hitam getah misalnya. Untuk menghindari perubahan warna, setelah dikupas dilakukan perendaman terlebih dahulu. Kemudian bahan dasar talas diproses menggunakan mesin yang memproduksi kripik, kue bolu dan kue lapis.

Terhadap produk jadi, dilakukan pengepresan menggunakan mesin impulse sealer atau alat pres, kegunaan alat ini untuk melatkatkan plastik. Alat itu sangat membantu agar proses mengepres lebih cepat. Setelah produk dikemas, sebagian dipajang di konter dan sebagian besar disimpan ditempat yang merupakan gudang penyimpanan dengan tingkat suhu tertentu, untuk melayani pembelian melalui platform digital, yang menggunakan android, dengan aplikasi facebook, tiktok, instagram, dan X.

Data statistik menunjukkan bahwa jumlah pengusaha yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 56.539.560 unit. Jumlah pengusaha tersebut sebesar 99% nya atau sebanyak 56.534.592 adalah Usaha Kecil Menengah (UMKM) sedangkan sisanya adalah Usaha berskala besar yaitu sekitar 0,01% atau sebesar 4.968(Kurniasih, 2021). Fenomena yang terjadi menyiratkan bahwa UMKM menjadi suatu usaha yang terbilang produktif dan patut untuk dikembangkan oleh pemerintah guna mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut cukup memiliki pengaruh terhadap sektor lain agar dapat berkembang pula. Sektor jasa menjadi salah satu sektor yang cukup terpengaruh oleh pertumbuhan dari UMKM.

Upaya strategis dalam mengamankan usaha kecil / UMKM dari berbagai ancaman maupun tantangan krisis ekonomi adalah melalui penguatan ekonomi dengan multi aspek. Aspek tersebut salah satunya adalah aspek berkemampuan kewirausahaan yang mengabungkan produksi dan pemasaran/penjualan dengan platform teknologi. Peran dari platform teknologi digital dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM adalah mampu memiliki daya pikir yang kreatif, berani mengambil resiko dan memiliki jiwa inovasi yang tinggi serta mampu menyesuaikan berbagai resiko yang mungkin terjadi dan mampu memanfaatkannya dalam satu rangkaian bisnis. UMKM sendiri selain berperan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam mengatasi persoalan lapangan pekerjaan atau pengangguran (Dahlan, 2017).

KESIMPULAN

Pelaku UMKM di Kecamatan Babakan Madang masih menggunakan cara lama dalam memasarkan berbagai macam produknya, beberapa UMKM yang memiliki produk berupa kerajinan tangan yang dari bambu, produk makanan berbahan dasar talas dan keripik talas. Mereka membutuhkan sebuah cara pemasaran terbaru yaitu dengan memasarkan produknya lewat online melalui media sosial karena saat ini penggunaan smartphone telah menjadi tren masyarakat secara umum, jadi bisa di manfaatkan untuk berjualan online melalui aplikasi facebook, tiktok , instagram dan sosial media lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kurniasih, D. (2021). Penyusunan Laporan bagi para Pendamping UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 2(2), 56–62.



- <https://doi.org/10.37295/jpdw.v2i2.211>
- [2] Noor, H. C. M., & Rahmasari, G. (2018). Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 454–464. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4112/2525>
- [3] Paendong, M. (2022). Pendampingan Penerapan Manajemen Administrasi Usaha, Pemasaran Digital, dan Pelaporan Keuangan Sederhana pada UMKM di Kelurahan Karombasan *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 02(November), 2–5. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpv/article/view/16474%0Ahttps://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpv/article/download/16474/8309>
- [4] Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- [5] Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 01(02), 195–204.
- [6]



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN