



# UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN DI UMKM KRULILA KELURAHAN BOJONGBRATA KECAMATAN/KABUPATEN PEMALANG

Santi Suciningtyas<sup>1</sup>, Ari Putri Haryanti<sup>2</sup>, Muhammad Aldi Yulian Wahyudi<sup>3</sup>, Putri Tia Agustina<sup>4</sup>,  
Arif Hadi Prasetyo<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias Pematang

Penulis Korespondensi :Santi Suciningtyas (suciningtyassanti@gmail.com)

## ABSTRAK

Banyak upaya untuk yang perlu dilakukan terkait pengembangan suatu usaha dalam peningkatan laba usaha UMKM. Penerapan strategi marketing dan pengelolaan sumberdaya manusia menjadi pilihan untuk pencapaian tujuan yang diinginkan. Strategi marketing produk dalam hal ini dijelaskan sebagai uraian rencana secara rinci yang berisikan tentang bagaimana cara mengenalkan maupun menjual sebuah produk yang bisa menarik konsumen potensial menjadi konsumen riil. Upaya ini dilakukan untuk memastikan bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan secara efektif kepada satu target pasar tertentu. Sedangkan pengelolaan sumberdaya manusia dalam pembagian tugas yang jelasakan menghasilkan output yang lebih optimal karena adanya spesialisasi kerja.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Pengelolaan Sumberdaya Manusia

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada disekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan usaha produktif yang tentunya menghasilnya pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut. Respon tersebut ditunjukkan dengan keberhasilannya yang diperoleh serta dapat bertahan. Kemajuan UMKM diharapkan akan berdampak pada memperkuat perekonomian nasional, yang berarti menunjukan kontribusi yang nyata untuk perekonomian daerah yang perlu menyesuaikan juga dengan tuntutan era digital [5].

Pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sejumlah uang yang diterima

oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen. Istilah pendapatan dalam dunia bisnis bukanlah hal yang asing, karena usaha apapun yang digeluti tetap tujuan utamanya adalah menghasilkan pendapatan. Usaha besar atau kecil selalu mencari pendapatan supaya dapat menunjang kinerja keuangan yang optimal [4].

Sama halnya dengan usaha Krulila yang juga salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Pematang Jaya Tengah. Usaha ini memproduksi Krupuk Kulit Ikan Nila dan di dirikan sejak tahun 2015 Usaha ini terletak di Jl. Anggur Perumahan D'Trans Quality 2, Kelurahan Bojongbata, Kecamatan/Kabupaten Pematang Jaya Tengah. UMKM ini senantiasa berupaya untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan.

Dalam menjalankan bisnis, kondisi internal dan eksternal pasti akan mempengaruhi kinerja dari bisnis yang dijalankan, baik itu usaha UMKM maupun



usaha skala besar, oleh karenanya, kunci penting untuk menjadikan bisnis tersebut dapat berkembang adalah dengan merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan di masyarakat. Strategi pemasaran srbagaimana yang disampaikan [2] adalah merupakan suatu kondii pemasaran dimana para pelaku usaha menginginkan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam masa seperti sekarang revolusi industri sudah sampai 4.0 atau era digital dimana teknologi sangat dijunjung tinggi, bahkan dapat dikatakan bahwa teknologi saat ini menjadi salah satu pilar penting bagi kemajuan UMKM. Kita tahu bahwa pengguna media sosial juga semakin meningkat. Bahkan era digital seperti saat ini setidaknya media sosial efektif membantu para pengusaha UMKM untuk terus berkembang. Maka munculah beberapa e-commers sebagai wadah bagi para UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman dan juga teknologi. Disinilah perlunya berbgai strategi untuk mencapainya.

Selain strategi pemasaran, pengelolaan sumberdaya manusia sebagai pelaku utama dalam usaha ini, perlu dikelola dengan baik dalam hal pembagian tugas dalam pelaksanaan usahanya, spesifikasi hal yang dikerjakan ini akan berdampak padaoptimalnya setiap tanggungjawab yang dikerjakan. Keadaan ini bisa direalisaasikan dengan adanya struktur organisasi yang jelas dalam pengelolaanya. Struktur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing ke arah efisiensi dalam penggunaan pekerja dan seluruh sumber daya yang dibutuhkan dalam meraih tujuan organisasi [6].

Krulila adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan siap saji yang terletak di Bojongbata Kabupaten Pemalang Jawa Tengah. Usaha ini memproduksi berbagai macam makanan siap saji, usaha ini memiliki produk unggulan yaitu Baby Fish, Abon, Salted Egg. Didirikan oleh Ibu Titik Wahyuni pada bulan 12 januari 2015. Usaha ini berdiri berawal dari Ibu Titik mengikuti pelatihan yang diadakan oleh DISKOPERINDAG dengan mendatangkankan beberapa UMKM berprestasi nasional. Dari situlah muncul ide membuat makanan yang terbuat dari kulit ikan nila.. Meskipun terbilang masih merintis tetapi kulit ikan nila dari Krulila dapat diterima dan banyak digemari masyarakat karena memiliki ciri khas yang, kini kulit ikan nila memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas manis Dalam upaya lebih memperkenalkan dan mengembangkan usaha yang masih dalam tahapan rintisan masih menemui berbagai kendala-kenadala, antara lain:

1. Belum memiliki profil usaha yang jelas. Ini sangat penting untuk menggambarkan awal mula dari

munculnya ide usaha yang bertujuan untuk memberitahu kepada pembeli terkait produk yang ditawarkan sekaligus sebagai alat promosi.

2. Memiliki pembagian kerja yang kurang jelas dalam melakukan usaha keluarga ini, sehingga semua masih dilakukan secara bersama-sama. Struktur organisasi sangat penting karena akan menjelaskan kedudukan dan juga koordinasi dari masing-masing penyusun atau pengelola UMKM. Memberikan pekerjaan atau uraian tugas sesuai bidang masing-masing secara jelas.
3. Lokasi yang ada di goggle maps belum sesuai petunjuk masih agak sedikit jauh ke sebrang.

Dari beberapa permasalahan yang dihadapi oleh usaha Krulila Maka dari itu pada kegiatan pengabdian masyarakat ini kami mempunyai gagasan untuk UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN DI UMKM “ Krupuk Kulit Ikan Nila Krulila” di Jl. Anggur Kelurahan Bojongbata, Kecamatan/Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Dengan harapan untuk membuta langkah-langkah bagaimana meningkatkan omset dan pendapatan usahanya.

#### TARGET CAPAIAN

Target luaran yang dicapai berdasarkan kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah :

1. Pelaporan akhir kegiatan.
2. Capaian Kegiatan yang dapat digunakan UMKM dalam kemitraan dampingan. Berikut adalah hasil dari luaran kegiatan ini sbb :

Tabel 1. Identifikasi Masalah dan Hasil Capaian

No	Permasalahan	Solusi	Capaian
1	Profil Usaha	Memberikan masukan untuk bentuk dan desain proil usaha.	Membuat Profil Usaha
2	Lokasi Usaha	Membantu mepermudah bagi pihak-pihak yang membutuhkan sekaligus segala informasi alamat media sosial	Membuat benner Lokasi usaha
3	Goggle Maps, Penggunaan	Membantu kejelasan lokasi dan	Membuat Lokasi Yang Benar



UNIVERSITAS PERWIRA PONOROGO

	Media Sosial dan Pemasaran di <i>e-commerce</i>	perluasan pemasaran	dan perluasan pemasaran untuk peningkatan penjualan
4	Bagan Struktur Organisasi	Kejelasan posisi, fungsi, tugas dalam bagan struktur organisasi	Pembuatan bagan struktur organisasi Krulila

### Analisa Manajemen Usaha Manajemen Pemasaran

Setelah melakukan satu tahapan produksi tentunya membutuhkan kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan peran pemasaran memiliki kedudukan yang tidak bisa dianggap remeh. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut [2].

Pelaku usaha bisa menciptakan hal yang dirasa unik serta memiliki daya saing dengan produk substitusi. Hasil akan didistribusikan melalui berbagai pendekatan yang bisa mengarahkan konsumen dari produk yang ditawarkan. Berbagai keinginan maupun kebutuhan setiap orang menghendaki untuk dipenuhi. Tuntutan untuk terpenuhinya, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi [7]. Selanjutnya uraian dari [3] menunjukkan *marketing mix* adalah bagian dari pemasaran. Bauran pemasaran memuat ide sekaligus strategi pemasaran yang perlu menjadi perhatian dalam tampilan variasi strategi yang memuat 4 P (*Product, Place, Promotion and Price*).

### Manajemen Sumber Daya Manusia

Manusia tidak dipungkiri berperan langsung terkait operasional suatu organisasi. Sebagai faktor penentu, manusia mencerminkan tentang keberhasilan pelaksanaan kegiatan organisasi. Keberadaan organisasi berupaya, mengembangkan dan memperdayakan sumber daya manusia yang berkualitas semakin dibutuhkan sebanding dengan dinamika lingkungan yang selalu berubah [8].

[9] tiga kondisi kunci suksesnya suatu kegiatan organisasi yaitu pertama, membuat rancangan tentang

kaitan sumber daya manusia yang terintegrasi dengan memperhatikan berbagai kemungkinan tantangan dan peluang di kedepannya sehingga akan terbentuk sumber daya manusia organisasi menjadi faktor handal yang kompetitif.

Kedua, penerapan pemberdayaan manusia secara efektif dan efisien, tanpa mengabaikan berbagai peraturan perundangan yang berlaku akan menimbulkan terealisasinya produktivitas sumber daya manusia semakin meningkat, serta tercapainya hal menjadi tujuan baik organisasi, maupun personal. Ketiga, evaluasi pemberdayaan manusia meliputi penilaian terhadap kebijakan dari sisi manajemen sumber daya manusia sebagai penentu apakah terealisasi benar-benar efektif apa tidak [11]

## 2. METODE

Untuk mendapatkan alternatif solusi permasalahan terdeteksi pada UMKM Krulila maka kegiatan di konsentrasikan pada perbaikan tata kelola sumber daya manusia, manajemen pemasaran dan agar bisa menjadi solusi yang bermanfaat bagi pihak UMKM yang mudah-mudahan berdampak lebih luas pada kemajuan perekonomian masyarakat di Kabupaten Pematang.

Tahapan pendampingan sebagai berikut:

1. Melakukan survey: akan diketahui permasalahan yang menjadi perhatian di Krulila antara lain: 1) Pembuatan Profil Usaha dan Katalog Produk, 2) Pembuatan Struktur Organisasi, 3) Pembuatan Google Maps, 4) Pengembangan Pemasaran Melalui *E-Commerce*, 5) Mendaftarkan Sertifikasi Halal Produk.
2. Melakukan Pelaksanaan Program: pada tahapan komunikasi dengan pelaku usaha dan tim pengabdian akan berkontribusi nyata pada informasi data yang digunakan pada saat penyusunan profil usaha, memperoleh rancangan desain label kemasan dan beberapa informasi lain untuk pelaksanaan program kegiatan.
3. Menunjukkan bukti capaian hasil: pada kondisi ini berbagai wujud program kerja diserahkan kepada pemilik UMKM Krulila.

## 3. HASIL

UMKM Krulila merupakan usaha berskala kecil yang produktif yang melakukan sehari-hari secara mandiri dan tangguh ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. Namun keberadaan UMKM sangat diharapkan partisipasinya dalam memperkuat perekonomian nasional karena keberadaannya banyak dan tersebar di setiap wilayah dengan berbagai kondisi alam dan lingkungan maupun sosial pada lapangan



usaha yang tentunya kan memberi kontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat.

Sama halnya dengan usaha “Krulila” yang juga termasuk kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khas Kelurahan Bojongsata di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah. Usaha ini memproduksi Baby Fish, Abon, Krupuk Kulit ikan Nila, di Dirikan pada tanggal 12 Januari 2015. Usaha ini terletak di Jl. Anggur Kelurahan Bojongsata, Kecamatan Bojongsata, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Selain produk olahan ikan Nila, terdapat juga berbagai olahan nanas seperti sirup nanas dan keripik nanas, akan tetapi yang menjadi produk unggulan adalah olahan kerupuk ikan Nila Krulila.

Setelah dilakukan kerja keras tim pendampingan ini menampilkan capaian di UMKM Krulila telah terlaksana dengan terarah dan lancar. Kondisi ini tidak terlepas dengan kemitraan yang baik dengan pihak pemilik UMKM dalam pemberian informasi-informasi yang dibutuhkan baik pada saat identifikasi maupun saat pelaksanaan.

Variasi berbagai kegiatan pendampingan ini menguraikan capaian yang terinci dalam tahapan setiap programnya dengan berpedoman pada rancangan target yang telah disusun tim pegabdian yang berkoordinasi dengan pemilik usaha sehingga terpilih kegiatan yang menjadi skala prioritas:

#### 1. Pembuatan Profil Usaha

Bertujuan untuk menggambarkan tentang awal mula dari munculnya ide usaha sekaligus memberitahu kepada pembeli terkait berbagai produk yang ditawarkan dan ciri khasnya.



Gambar 1. Profil Usaha dan Katalog

#### 2. Pembuatan Banner dan desain produk

Pembuatan banner akan bisa menunjukkan tempat usaha dan informasi-informasi yang dibutuhkan pihak yang membutuhkan, baik pihak yang akan bermitra maupun calon pembeli, Desain produk

tentunya mencirikan keunggulan dari produk itu yang akan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Desain kemasan menjadi kekuatan untuk bisa menarik konsumen.



Gambar 2. Bener Lokasi dan Desain Produk

#### 3. Goggle Maps

Manfaat goggle maps adalah sebagai petunjuk jalan agar orang mengetahui lokasi yang akan di lewati nanti nya.



Gambar 3. Tamplan Google Maps

#### 4. Struktur Organisasi

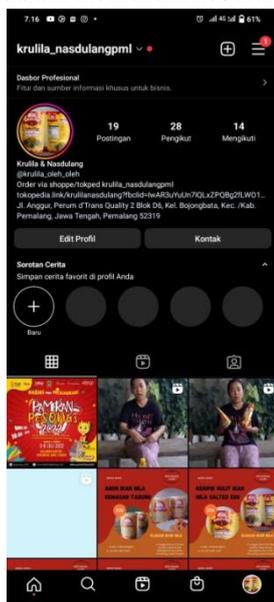
Manfaat Pembuatan Struktur Organisasi adalah supaya ada kejelasan pembagian tugas antar bagian ada kejelasan kedudukan dan tugas sehingga akan menghasilkan pekerjaan yang maksimal.



Gambar 4. Bagan Struktur Organisasi

## 5. Media Sosial

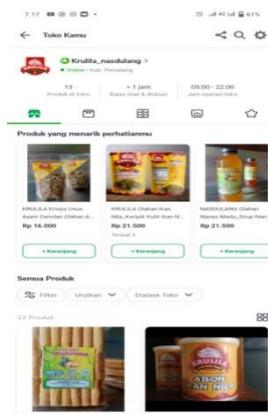
Upaya perluasan pemasaran melalui berbagai media sosial. Hal ini dilakukan dengan semakin ramahnya kegiatan penjualan berbagai macam produk dan sudah menjadi rujukan tempat para konsumen dalam memenuhi kebutuhan.



Gambar 5. Pembuatan Instagram

## 6. Penjualan di e-commerce

Shopee menjadi pilihan alternatif penjualan di e-commerce karena melihat dari perkembangan di lapak ini yang banyak diminati kaum milenial.



Gambar 6. Penjualan di e-commerce

## 4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan serangkaian tahapan kegiatan diperoleh capaian dari kegiatan lapangan di masyarakat dalam pendampingan usaha olahan keripik kulit ikan nila Krulila sudah relevan dengan perencanaan awal, dimana kegiatan yang diwujudkan berasal dari identifikasi masalah yang dihadapi pelaku usaha. Dalam pelaksanaannya juga melibatkan hubungan baik antara tim pengabdian masyarakat dengan pemilik usaha dan pihak-pihak yang membantu dalam pengolahan produk. Terealisasinya program kerja diharapkan memiliki benefit yang langsung bisa dirasakan dan secara berkelanjutan bisa memajukan usaha tersebut. Luaran yang diserahkan antara lain pembuatan bener lokasi usaha, desain produk, pembuatan google mssps, pengajuan proses labelisasi halal produk. Pemasaran di e-commerce, pembuatan profil usaha serta katalog produk.

Keguatan ini menjadi implementasi dari teoritis di kampus dan direalisasikan dilapangan pada program studi ITB ADIAS Pemalang, dengan mengembangkan sebuah program pengabdian masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Usaha. Program ini memiliki manfaat bagi penulis khususnya terkait pengalaman dalam dunia usaha yang sesungguhnya yaitu UMKM.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Semua kegiatan sudah berjalan dengan lancar, oleh karena itu, penulis serta segenap tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPM Intsitut Teknologi dan Bisnis Adias yang telah memberi kepercayaan dan dukungan baik semangat maupun dukungan financial terhadap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.



## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- [2] Amstrong, Gary & Philip, Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta, Penerbit Prenhalindo, 2012.
- [3] Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta, Erlangga, 2011.
- [4] Husaini dan Ayu, Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan, *Jurnal Visioner dan Strategis*, Vol 6 No. 2, 2017.
- [5] Musran Munizu, Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 1, 2010.
- [6] Robbins, P. Stephen, *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Jakarta , Erlangga, 2006.