



UKM OEMAH SEMUT

I Gusti Dharma Hartawan¹, Kadek Arya Pranata²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

Kata kunci: UMKM, Gula Pedawa.	ABSTRAK Sebuah UKM yang bergerak di bidang produksi gula pedawa asli yang diberi nama brand Oemah Semut. Usaha ini diawali dari permasalahan petani gula aren di Desa Pedawa yang kesulitan memasarkan produknya secara luas. Untuk mengatasinya, pemilik usaha, Bapak Ketut Arya Wirawan, berinovasi dengan membuat gula pedawa menjadi berbagai bentuk seperti permen, gula cair, dan gula semut. Saat pandemi, pemasaran dilakukan melalui media sosial dan gula semut sudah dikirim ke beberapa pulau di Indonesia. Namun di Bali, gula semut masih kurang diminati sehingga pemilik usaha terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pemasaran di pulau tersebut. Selain itu, sejarah desa Pedawa yang terkenal sebagai penghasil gula aren berkualitas dan kelompok tani yang menaungi pembuat gula aren di desa tersebut. Upaya pendampingan bagi masyarakat agar mampu memahami strategi pemasaran secara luas. Kegiatan yang dilakukan dalam studi ini meliputi wawancara, observasi, dan pengumpulan data serta laporan yang sistematis dan sesuai kaidah yang berlaku.
Keywords: UMKM, Gula Pedawa.	ABSTRACT <i>An SME engaged in the production of original pedawa sugar named Oemah Semut. This business began with the problem of palm sugar farmers in Pedawa Village who had difficulty marketing their products widely. To overcome this, the business owner, Mr. Ketut Arya Wirawan, innovated by making pedawa sugar into various forms such as candy, liquid sugar, and ant sugar. During the pandemic, marketing was carried out through social media and ant sugar has been sent to several islands in Indonesia. However, in Bali, ant sugar is still not in demand so business owners continue to innovate to improve marketing on the island. In addition, the history of Pedawa village which is famous as a producer of quality palm sugar and the farmer group that houses the palm sugar makers in the village. Mentoring efforts for the community to be able to understand marketing strategies broadly. The activities carried out in this study include interviews, observations, and data collection as well as reports that are systematic and in accordance with applicable rules.</i>

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah dimasa pandemi covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi usaha mikro dan kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi covid-19. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Apalagi ditengah sentimen positif bahwa kondisi perekonomian tahun ini akan membaik membuat sektor UMKM harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi saat ini untuk dapat pulih.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah penggerak perekonomian pada suatu daerah, dan sekarang ini mulai dianggap sebagai pilar penggerak perekonomian dari sebuah Negara. Walaupun dikategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah karena modalnya cenderung tidak banyak, produksi dan penjualan dan tidak besar, serta pangsa pasarnya yang cenderung lebih sempit. Tetapi apabila disatukan, maka nilai modal, produksi dan penjualan mereka ini dapat menyaingi perusahaan-perusahaan besar. Terlebih di Indonesia sendiri pelaku usaha UMKM ini jumlahnya yang

terdaftar cukup besar, ditambah banyak usaha yang kegiatan usahanya juga belum didaftarkan pada pemerintah.

Definisi usaha kecil menengah (UKM) telah ditentukan oleh sejumlah lembaga dan instansi di Indonesia, diantaranya oleh Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), melalui keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UU No 20 tahun 2008. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa UKM adalah segala jenis usaha yang berdasarkan kepemilikannya adalah milik perorangan atau pribadi, atau usaha yang dimiliki oleh badan yang bukan merupakan anak dari sebuah perusahaan yang lebih besar atau cabang dari perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan atau badan. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berlandaskan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh sebuah usaha. Usaha digolongkan sebagai usaha kecil apabila suatu usaha tersebut mempekerjakan 5 sampai 19 orang pegawai dalam menjalankan usahanya. Usaha dapat digolongkan usaha kelas menengah apabila jumlah tenaga kerja yang dimiliki berjumlah 20 sampai dengan 99 orang.

Kegiatan sehari – hari dalam masyarakat tidak pernah lepas dari perdagangan, atau kegiatan jual-beli untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti contoh UKM yang bergerak dibidang Produksi Gula Pedawa Asli yang diberi nama brand yaitu Oemah Semut. Usaha ini sudah terbentuk dari tahun 2018, diawali dari permasalahan Petani Gula Aren di Desa Pedawa, Kec. Banjar, Kab. Buleleng untuk memasarkan produknya secara luas. Untuk mengatasi hal tersebut Bapak Ketut Arya Wirawan selaku Owner Oemah Semut berinovasi untuk membuat Gula Pedawa menjadi beberapa bentuk seperti Gula yang berbentuk permen, gula cair, dan gula semut. Usaha ini dirintis dari 0 dengan terus melakukan inovasi dan melakukan pemasaran dengan cara langsung terjun kejalan, kemudian dampak dari pandemi mempengaruhi sistem pemasaran dan keuangan dari Usaha Oemah Semut. Selama pandemi Pak Arya terus berusaha memasarkan Gula Semutnya melalui media sosial agar lebih cepat melakukan pemasaran, gula semut sudah di kirim di beberapa pulau di Indonesia. Tetapi di Bali, gula semut masih kurang peminatnya maka dari itu Pak Arya selaku Owner dari Oemah Semut terus melakukan inovasi untuk melakukan pemasaran khususnya di Pulau Bali.

Sejarah desa Pedawa merupakan salah satu desa yang mempunyai banyak tradisi, yang terletak dipegunungan. Desa Pedawa sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat penghasil gula aren, dengan kualitas yang bagus tanpa pemanis buatan, banyak orang-orang yang luar desa sengaja datang ke desa pedawa untuk membeli gula aren. Dengan biaya operasional yang cukup mahal menjadikan gula ini memiliki harga yang cukup tinggi dibanding jenis gula merah lainnya yang banyak beredar di pasaran, tetapi kualitas gula aren desa pedawa tidak bisa dikalahkan. Kelompok tani yang menaungi pembuat gula aren didesa Pedawa sudah ada yang dinamakan BIMA DEWA (Bumi Perthiwi Mesari Aren Desa Pedawa). Beranjak dari hal itu, perlu adanya upaya pendampingan bagi masyarakat, terutama yang tergabung dalam kelompok tani BIMA DEWA tersebut agar mampu memahami strategi pemasaran secara luas agar penghasilan yang diperoleh sepadan dengan ongkos produksi. Maka dari itu, gula aren yang sudah jadi kemudian diolah menjadi gula semut. Berbagai muncul inovasi yang baru Pak Arya mengolah gula batok menjadi gula semut, agar keawetan gula aren semakin lama.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam kegiatan ini hal yang pertama dilakukan yaitu dengan meminta perijinan kepada pemilik UKM, setelah diizinkan, kemudian mengadakan wawancara dengan Bapak Ketut Arya Wirawan serta melakukan observasi. Menurut Nawawi dan Martini bahwa observasi merupakan kegiatan mengamati, yang diikuti pencatatan secara urut. Hal ini terdiri atas beberapa unsur yang muncul dalam fenomena di dalam objek yang diteliti. Hasil dari proses tersebut dilaporkan dengan laporan yang sistematis dan sesuai kaidah yang berlaku. Jadi dapat disimpulkan observasi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti dimana bersifat nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian membawa surat Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang diberikan oleh kampus dan membawa ke Oemah Semut. Dalam prosedur kerja ini yang dilakukan yaitu melakukan pembinaan terhadap Oemah Semut yaitu mengajarkan cara untuk meningkatkan aspek pemasaran lewat promosi barang-barang yang dijual dengan menggunakan media elektronik dengan memanfaatkan sosial media, membantu dalam pembuatan pamflet dan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap ini kami telah berkoordinasi dan memberikan surat permohonan izin untuk melaksanakan pembinaan UKM dengan mitra atau pemilik usaha Oemah Semut. Pada tahap ini diawali dengan menjelaskan tujuan dari adanya pembinaan UKM ini, setelah diberikan izin untuk melaksanakan pembinaan UKM Oemah Semut, selanjutnya kami melakukan observasi lapangan secara langsung untuk mengetahui bagaimana proses bisnis berlangsung. Selanjutnya yaitu tahapan wawancara dimana pada tahap ini kami melakukan wawancara dimulai dari sejarah berdirinya usaha ini dan juga kendala yang dihadapi selama UKM Oemah Semut ini berlangsung. Setelah melakukan wawancara saya menemukan a permasalahan yang menjadi kendala yaitu dari aspek pemasaran. Dalam aspek pemasaran kurangnya promosi yang dilakukan untuk kemajuan usaha dan masih kurangnya waktu untuk menghandle *e-commerce* yang dimiliki Oemah Semut. Selanjutnya kami berkoordinasi dengan pemilik UKM Oemah Semut terkait pelaksanaan kegiatan pembinaan UKM yang pelaksanaannya selama 1 bulan, namun sebelumnya kami juga meminta kepada pemilik UKM Oemah Semut sewaktu - waktu jika ada informasi yang kurang kami akan datang kembali ke lokasi. Setelah selesai melakukan observasi dan wawancara, kami mempersiapkan sarana dan prasarana yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Tahap pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan ini kegiatan pertama yang dilakukan yaitu memberikan pelatihan internet marketing, karena seperti yang dilihat owner memiliki smartphone, sehingga pelatihan ini memaparkan tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha Oemah Semut.

Hasil yang dicapai

Selama pelaksanaan kegiatan pemilik Oemah Semut sangat antusias dalam mengikuti kegiatan PKL, apalagi saat pelatihan promosi melalui media sosial yang langsung bisa diterapkan oleh pemilik. Berikut luaran yang dicapai dalam kegiatan praktik kerja lapangan ini, seperti yang disajikan tabel 4.1 :

Tabel 1. Luaran Kegiatan

No	Aspek Kegiatan	Kondisi Awal	Capaian
1	Pelatihan Marketing melalui Media Sosial	Pemasaran sudah di sosial media tetapi belum optimal.	Peningkatan keterampilan dalam memasarkan produk di dalam usahanya melalui media sosial.

Berikut luaran yang dicapai dari kegiatan pembinaan UKM Oemah Semut seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Luaran Publikasi

NO	Jenis Luaran	Indikator Capaian	Keterangan
1	Dokumentasi pelaksanaan dalam bentuk Video	Diunggah Di Youtube dan Tiktok	-
2	Dokumentasi pelaksanaan dalam bentuk Video dan Foto	Diunggah Di Instagram dan Facebook	-
3	Jurnal Masyarakat Pengabdian	Belum diPublikasikan	-

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pemaparan laporan Praktik Kerja Lapangan diatas, dapat penulis sampaikan bahwa pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan merupakan kegiatan yang wajib diikuti oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja untuk mempersiapkan diri terjun ke lingkungan kerja yang lebih nyata nantinya. Selain itu Praktik Kerja Lapangan dapat memberikan dampak yang positif kepada mahasiswa karena akan menambah pengalaman di dunia kerja. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di salah satu Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang bernama Oemah Semut. Selama kegiatan praktik kerja lapangan ini adapun masalah yang ditemukan dari aspek pemasaran dimana UKM Oemah Semut melakukan pemasaran usahanya lewat media sosial, tetapi masih kurangnya waktu untuk menghandle e-commerce yang dimiliki. Menurut Zimmerer Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Berdasarkan permasalahan yang penulis dapatkan dari praktik kerja lapangan, adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu, dengan adanya pembinaan UMKM ini, diharapkan pemilik UKM Oemah Semut lebih bisa memanfaatkan media sosial yang ada, apalagi di zaman modern seperti saat ini semua pasti sudah memakai smartphone, jadi alangkah baiknya memanfaatkan teknologi yang ada seperti memanfaatkan aplikasi buku kas untuk pengelolaan pembukuan agar manajemen keuangan bisa berjalan dengan lancar dan transparan serta untuk melakukan pemasaran terhadap UKM Oemah Semut agar bisa lebih dikenal masyarakat luar sehingga bisa bersaing dengan minimarket lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Heizer, Jay and Render, Barry.(2014). Operation Management Sustainability and Supply Chain Management, Edisi 11.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). Marketing Management,15th Edition. Pearson Education,Inc
- Mekari. (2017). jurnal entrepreneur. Dipetik Agustus 18, 2022, dari 10 Cara Mudah Mengelola Persediaan Barang dalam Bisnis: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-cara-mudah-mengelola-persediaanbarang-dalam-bisnis/>
- Nawawi, dan Martini hadari. 1991. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Gajah Mada University Press
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business System Vol. 1 Issue 2 July 2011 ISSN (Online): 2230-8849. <https://www.ijecbs.com>, diakses 21 Agustus 2022
- Pearson Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). Principles of marketing (tent edition). New Jersey: Prentice-Hall