

Pendampingan Usaha Rumahan Dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga

Riana Dewi Kartika¹, Komang Umbara Usahadi², Ni Nyoman Juli Nuryani³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2,3}

<p>Kata kunci: <i>Mentoring, Pemasaran, Bisnis Rumahan</i></p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Usaha Rumahan merupakan salah satu usaha yang layak mendapatkan pendampingan agar bisa menjadi sebuah alternatif dalam membantu peningkatan perekonomian keluarga . Beberapa masalah yang kerap dihadapi pemilik usaha rumahan diantaranya adalah sedikitnya pangsa pasar dan proses pemasaran, proses promosi, pendaftaran usaha dan pengelolaan keuangan pada usaha rumahan. Permasalahan tersebut kerap terjadi karena kurangnya pemahaman dan informasi yang dimiliki para pelaku usaha. Sehingga perlu adanya pendampingan dalam bidang kewirausahaan untuk menyelesaikan beberapa permasalahan tersebut salah satunya adalah pendampingan usaha rumahan sehingga mampu membantu perekonomian keluarga. Pendampingan dilakukan secara daring (<i>online</i>) dan diikuti oleh 2 peserta dari para pelaku usaha rumahan. Kegiatan <i>overview</i> dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2024 pukul 13.00 WIB, sedangkan kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 25 Februari 2024 pukul 13.00 WIB. Materi yang disampaikan pada saat proses pendampingan berfokus pada proses pemasaran , promosi dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh apabila para pelaku usaha sudah melakukan promosi yang tepat pada usahanya. Pelaksanaan pendampingan berjalan dengan baik dan para pelaku usaha menjadi lebih memahami proses melakukan promosi menggunakan sosial media. Untuk memberikan pendampingan yang lebih maksimal, perlu dilakukan pendampingan dalam hal lain selain pendaftaran usaha, seperti <i>branding</i>, <i>copywriting</i>, dan pendaftaran HKI (Hak Kekayaan Intelektual) bagi para pelaku usaha agar semakin berkembang.</p>
<p>Keywords: <i>Mentoring, Marketing, Home Business</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p>A home business is one of the businesses that deserves assistance so that it can become an alternative in helping to improve the family's economy. Some of the problems that home business owners often face include a small market share and the marketing process, promotion process, business registration and financial management in home businesses. These problems often occur due to a lack of understanding and information possessed by business actors. So there is a need for assistance in the field of entrepreneurship to solve some of these problems, one of which is assistance for home businesses so that they can help the family economy. Mentoring was carried out online and was attended by 2 participants from home business actors. The overview activity will be held on February 20 2024 at 13.00 WIB, while the mentoring activity will be held on February 25 2024 at 13.00 WIB. The material presented during the mentoring process focuses on the marketing process, promotions and the benefits obtained if business actors have carried out appropriate promotions for their businesses. The implementation of the mentoring went well and business actors became more aware of the process of carrying out promotions using social media. To provide maximum assistance, it is necessary to provide assistance in other matters besides business registration, such as branding, copywriting, and IPR (Intellectual Property Rights) registration for business actors so that they can develop further.</p>

PENDAHULUAN

Pada saat ini, dimana pandemi Covid-19 menjadikan banyak pelaku usaha rumahan yang mengalami guncangan (Machmudi, 2020) dan harus semakin kreatif untuk mempertahankan usaha mereka. Tidak sedikit pelaku usaha yang merasa kesulitan dan menghadapi banyak kendala dalam memasarkan produk mereka pada masa pandemi ini. Terlebih jika pangsa pasar semakin menurun karena diharuskannya *physical distancing* dimasa pandemi ini menjadikan proses pemasaran semakin terbatas. Sebenarnya keterbatasan pangsa pasar bisa diatasi dengan memanfaatkan teknologi masa kini, ini akan sangat membantu memperluas pangsa pasar. Hanya saja solusi tersebut belum cukup untuk mengatasi permasalahan-permasalahan lain yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha rumahan yang belum memiliki banyak pengetahuan di bidang kewirausahaan. Salah satu wadah yang bisa dijadikan alat bantu bagi para pelaku usaha rumahan yaitu adanya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penopang perekonomian bangsa (Aprianti, 2017). UMKM cukup membantu Indonesia dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja dan juga mengurangi angka kemiskinan serta membangun karakter melalui kewirausahaan. Namun, belum semua UMKM maupun pelaku usaha mendapatkan pendampingan sesuai dengan masalah yang mereka hadapi, sehingga peran pendampingan UMKM baik dari sisi pemasaran maupun produksi perlu dilakukan (Jatmiko, 2020). Pendampingan terhadap pelaku usaha rumahan agar bisa menjadi UMKM tentunya bukan tanpa tujuan. Salah satu tujuannya adalah memberikan peluang yang lebih kepada pelaku usaha dalam berbagai aspek seperti pengetahuan terkait pendaftaran usaha yang bisa lebih dioptimalkan. Kendala dalam menjalankan usaha cukup banyak diantaranya kurangnya modal, proses pemasaran, serta masih rendahnya pengetahuan terkait pengelolaan keuangan dan kurangnya pengetahuan kewirausahaan dalam pengelolaan usaha (Tanan & Dhamayanti, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperjelas bahwa konsidi pelaku usaha khususnya pelaku usaha rumahan pada saat ini masih menjalankan usahanya dengan apa adanya hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja. Salah satu cara untuk mendukung ekonomi kreatif adalah melalui berbagai inisiatif pengembangan serta pemberdayaan pelaku UMKM, agar dapat meningkatkan kemampuan dan meraih peluang usaha sehingga potensi yang dimiliki bisa berkembang (Setiawan, 2020).

Menurut (Saefudin, 2018) UMKM merupakan salah satu potensi perluasan kerja untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Menurut Tambunan, 2012 (dalam Arliani, 2019) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 Undang-undang mengatur bahwa usaha mikro adalah usaha produksi milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro menurut ketentuan peraturan perundang-undangan.. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau sebagian, langsung atau tidak langsung, dari usaha mikro atau perusahaan besar untuk memenuhi kebutuhan usaha kebutuhan standar.

Pengembangan dan pemberdayaan bisa dilakukan dengan melaksanakan kegiatan pendampingan mempromosikan usaha serta bisa juga dilakukan pendampingan pendaftaran usaha rumahan tersebut. Agar kedepannya usaha yang dijalankan bisa berkembang dengan lebih baik, maka usaha harus memiliki izin secara legal (Mekari, 2021). Seperti yang telah diketahui usaha yang sudah terdaftar dan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) atau bahkan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) tentunya akan mendapatkan banyak keuntungan seperti mendapatkan informasi terkait kegiatan seminar atau motivasi untuk para pelaku usaha, selain itu bantuan materil juga akan diprioritaskan bagi usaha yang sudah terdaftar dan memiliki NIB.

Dari data di atas kami memilih untuk melakukan Pengabdian Masyarakat di salah satu usaha rumahan yang beralamat di Jln. Gempol Gang Beo no 7 usaha rumahan yang menjual berbagai cemilan frozen seperti dimsun, siomay rosoles dan aneka minuman segar yang memiliki nama Mila Cake and food. Ibu Mila merupakan seorang ibu rumah tangga biasa. Beliau memulai bisnis cemilan

frozen sejak awal tahun 2016. Dengan modal awal sebesar Rp. 500.000. dari modal tersebut Ibu Mila mulai memberli beberapa perlengkapan serta peralatan yang digunakan untuk pembuatan siomay. Mulanya ia hanya menjual pesanan dari orang-orang (pree order) karena beliau hanya bekerja sendiri. Dulunya beliau hanya melakukan pemasaran atau promosi produk dari mulut ke mulut, serta dari rumah kerumah. Hingga saat ini beliau hanya menyetok cemilan frozen di freezer ketika adayang mengoder baru pesenan di buatkan .Adapun masalah yang dihadapi oleh Bu Mila yakni terletak pada aspek pemasaran dan msdm. Kurangnya promosi serta pengetahuan atau kelihaan beliau dalam menggunakan media social membuat kami ingin membantu beliau. Misalnya saja dalam pembuatan logo, serta akun akun media social lainnya seperti, WhatsApp, Tiktok, Instagram, Facebook bahkan hingga Shopee. melihat begitu pentingnya pemasaran melalui media social,kami memutuskan untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan cara memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM Mila Cake and Food di Desa Banyuning yakni Ibu Mila, guna membantu mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi seperti kurangnya pemahaman dan pemaksimalan penggunaan digital marketing (media sosial) untuk mempromosikan produknya

Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu dilakukan sebuah pendampingan terhadap pelaku usaha rumahan agar bisa menjadi UMKM dan memaksimalkan usaha yang telah dirintis. Berdasarkan kondisi yang sudah dijelaskan sebelumnya, kegiatan pendampingan ini akan sangat membantu dan bermanfaat bagi para pelaku usaha. Pendampingan yang diberikan akan berfokus pada pendampingan kewirausahaan utamanya pada proses mempromosikan usaha rumahan dengan memanfaatkan sosial media . Sehingga pada pengabdian ini akan dilaksanakan sebuah kegiatan dengan judul “Pendampingan Usaha Rumahan dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga ”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan di UMKM Bu Mila meliputi 2 tahapan, mulai dari tahap persiapan hingga pada tahap pelaksanaan, guna pembinaan dapat dilakukan secara optimal maka kami melakukan hal sebagai berikut, yang pertama kami melakukan tahap persiapan, tahap persiapanyang kami lakukan di antaranya dengan menyerahkan surat ijin yang sudah disediakan oleh kampus kepada pelaku UMKM selanjutnya kami melakukan observasi serta wawancarakepada pelaku UMKM guna mengetahui. Kami melakukan observasi secara langsung ke lokasi UMKM guna mengetahui kondisi UMKM Bu Mila baik dari segi tempat, pihak-pihak yang terlibat, alat dan bahan yang digunakan, serta proses pembuatan cemilan frozen. Pada tahap akhir persiapan penulis melakukan wawancara dengan tujuan mengetahui secara lebih detail informasi usaha dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha tersebut. Setelah melakukan wawancara penulis menemukan aspek permasalahan, yakni pada Aspek Pemasaran. Selanjutnya tahap pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan ini, penulis melaksanakan kegiatan meperkenalkan teknologi digital kepada pemilik UMKM sekaligus pelatihan terkait penggunaan sosial media dan smartphone tak hanya itu, penulis juga melakuakn pelatihan serta pengarahan terhadap pengambilan foto maupun video produk yang nantinya akan dipromosikan pada sosial media Facebook, Instagram,whatsapp, toktok shop, hinggashopee. Guna meningkatkan daya Tarikpembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini, penulis memfokuskannya pada peningkatan pemasaran UMKM Bu Mila guna meningkatkan volume penjualan sehingga mampu meningkatkan perekonomian keluarga.

Hasil

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini dilakukan permohonan ijin untuk melakukan pengabdian Masyarakat di *Mila Cake and Food* , dalam proses ini penulis di terima baik oleh Ibu Mila . selaku pemilik usaha, hari selanjutnya koordinasi telah dilakukan dan surat permohonan izin melakukan kegiatan di Bu Mila telah di sepakati . Koordinasi dengan Pelaku UMKM dilakukan observasi awal. Pada tahap ini dilakukan wawancara mengenai profil perusahaan, dari tahun berdirinya perusahaan serta mengenai kendala-kendala yang dihadapi. selama beroperasinya UMKM *Mila Cake and Food* adapun kendala telah ditemukan, terutama dari sudut pandang pemasaran. Pemasaran yang digunakan masih manual, yakni dari mulut ke mulut, karena kurangnya pengetahuan beliau mengenai pentingnya mengikuti perubahan

zaman dan pentingnya teknologi digital pada masa sekarang. Hal inilah yang membuat kami menjadi tertarik untuk membantu beliau dalam mengembangkan manajemen pemasarannya. Dalam pembinaan UMKM ini diberikan pembinaan dalam aspek pemasaran. Dalam aspek pemasaran, diberikan pembinaan mengenai tata cara pembuatan akun media sosial agar lebih update. Ibu Wayan Redi juga kami buat akun Shopee, Facebook, Instagram dan Tiktok untuk memasarkan produk agar lebih dikenal masyarakat luas

2. Tahap Pelaksanaan.

Pada tahap ini dilakukan pelatihan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh usaha *Mila Cake and Food*. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh *Mila Cake and Food*, maka diputuskan untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut. Solusi yang ditawarkan pada aspek review ini adalah dengan memberikan panduan mengenai pembuatan akun media sosial untuk mempromosikan produk yang dipasarkan agar tidak kalah saing dengan perusahaan sejenis. Selain itu, akun jejaring sosial Shopee, Instagram, Facebook, dan Tiktok juga dibuat sebagai sarana pendukung dalam pemasaran produk.

Adapun beberapa dokumentasi yang telah dilakukan dalam pendampingan kepada *Mila Cake and Food*.

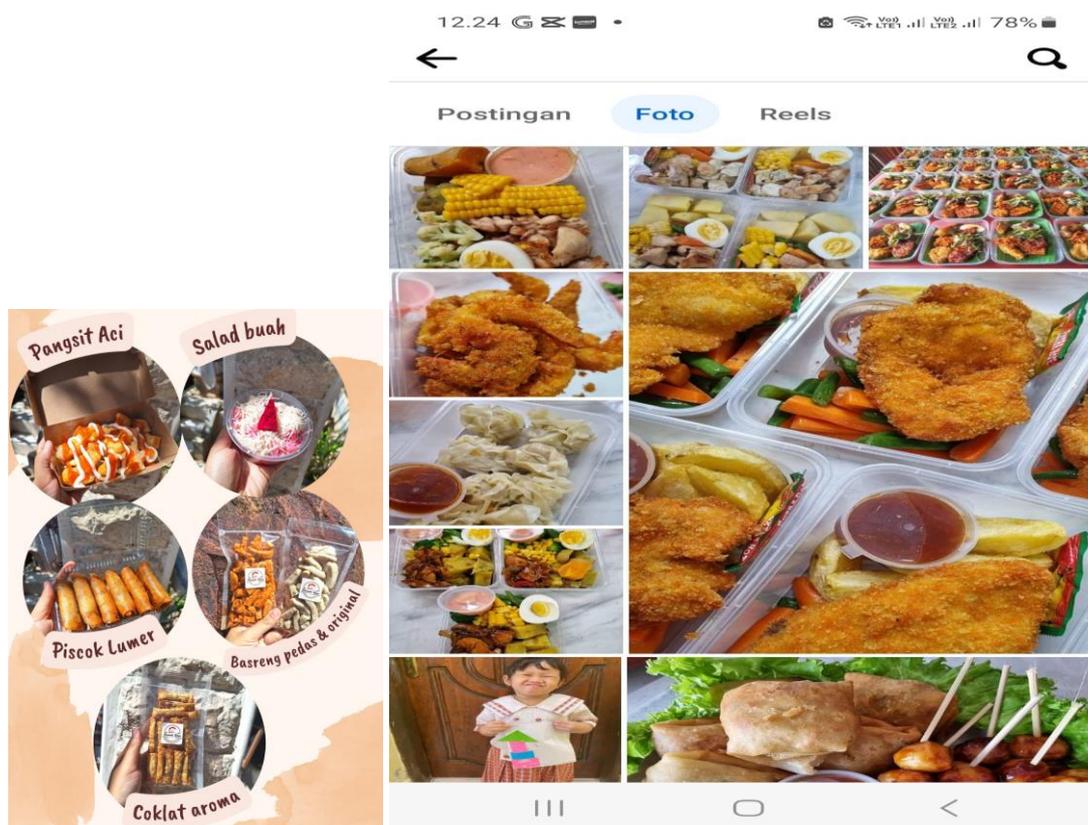
Gambar 1. Pembuatan Logo



Gambar 2. Produk Cemilan Frozen



Gambar 3. Promosi di Social Media



Gambar 4. Contoh menu makanan

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat dan banyak usaha kecil yang memanfaatkan perkembangan ini untuk mengelola operasional bisnisnya (Risa, 2019). Strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat tentunya dapat digunakan untuk mencapai target pasar untuk kemungkinan pertumbuhan, penjualan dan keuntungan.

Dalam situasi ini, masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan teknologi yang terus berkembang dalam operasional bisnisnya, yaitu UMKM *Mila Cake and Food*. Melihat permasalahan yang dihadapi oleh para pemilik UMKM adalah belum melibatkan digital marketing dalam memasarkan produknya, para pemilik usaha hanya menggunakan pemasaran produk secara offline termasuk pemasarannya.

Pasar memberikan donasi langsung kepada pengepul, melalui mulut ke mulut dan mengikuti kegiatan pameran.. Hal ini mengakibatkan rendahnya penjualan UMKM *Mila Cake and Food* sehingga akan mempengaruhi target pasar. Pemasaran digital merupakan salah satu media yang populer di masyarakat untuk mendukung kegiatan berbagi yang akan dilakukan, pemasaran digital, komunikasi atau kegiatan pemasaran dapat dilakukan kapan saja dan diseluruh dunia.. Media sosial juga menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya, yang hanya bisa dilakukan melalui ponsel pintar milik pemilik usaha.. Keberadaan jejaring sosial saat ini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari menjalin pertemanan, mengkampanyekan program tertentu (pendidikan, sosial, keagamaan, lingkungan, kesehatan, dll), hingga mempromosikan pemasaran produk atau layanan tertentu. Dengan adanya pendampingan kewirausahaan ini berharap usaha *Mila Cake and Food* mampu berkembang dan bisa bersaing dengan usaha lainnya sehingga bisa menompang dan membantu ekonomi keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam kegiatan pendampingan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagian pelaku usaha belum memahami proses pemasaran, sehingga pelaksanaan kegiatan pendampingan ini berfokus pada aspek pemasaran usaha ini dirasa sangat membantu bagi para pelaku usaha.

Saran

Perlu adanya pendampingan yang berkesinambungan kepada para pelaku usaha dengan topik pembahasan yang lain seperti *branding*, *copywriting* dan pendaftaran HKI (Hak Kekayaan Intelektual) sehingga dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, D. I. (2017). Pendampingan Usaha Kecil Menengah Industri Kecil Menengah Tiara Dezzy. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 1(1), 1–71. <https://doi.org/10.24903/jam.v1i1.231>
- Dararizki, K. (2021). *Cara Mudah Pendaftaran Usaha Secara Formal*. UKM Indonesia.
- Hendy. (2021). *Mengenal Apa Saja Manfaat Nomor Induk Berusaha*. Lenere Bussines Suite. <https://www.lenere.com/nomor-induk-berusaha.html>
- <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/363>
- Jatmiko, B. P. (2020). *Menggerakkan Ekonomi Nasional di Tengah Pandemi melalui UMKM*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/08/05/101503226/menggerakkan-ekonomi-nasional-di-tengah-pandemi-melalui-umkm?page=all>
- Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/08/19/181331626/pendampingan-umkm-jadi-cara-tingkatkan-perekonomian-warga?page=all>
- Machmudi, M. I. Al. (2020). *Berjuang Saat Pandemi, UMKM Butuh Pendampingan*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/328621/berjuang-saat-pandemi-umkm-butuh-pendampingan>
- Mekari. (2021). *Pentingnya Memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) di Indonesia*. Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-pentingnya-memiliki-izin-usaha-mikro-kecil-iulk-bagi-umkm-di-indonesia/>
- Setiawan, S. R. D. (2020). *Pendampingan UMKM Jadi Cara Tingkatkan Perekonomian Warga*.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>