

## **POTENSI KINERJA UMKM DIUD DUPA JULUNGWANGI**

**Ni Nyoman Juli Nuryani<sup>1</sup>, Anak Agung Ngurah Oka Suryadinatha Gorda<sup>2</sup>, Ni Kadek Trisna Ayu Absari<sup>3</sup>**

Manajamen/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1</sup>

Universitas Pendidikan Nasional<sup>2</sup>

Manajamen/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>3</sup>

<p><b>Kata kunci:</b> Keuangan, Pemasaran.</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Dengan potensi sumber daya manusia yang besar dan wilayah pemasaran yang luas sangat memungkinkan UMKM dupa dikembangkan sebagai salah satu UMKM yang dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan lapangan pekerjaan. UMKM dupa merupakan faktor kekuatan dan juga kelemahan dari UMKM itu sendiri. Kualitas dari dupa juga dapat ditentukan dari warna, bahan baku, proses produksi, ukuran, berat, dan kemasan dupa yang berbeda-beda. UD Dupa Julungwangi merupakan salah satu usaha yang memproduksi dan menjual berbagai macam jenis dupa, beberapa alat persembahyangan, dan beberapa aksesoris lainnya seperti kalung giok, gelang, dll, yang dimana usaha ini melakukan proses pemasaran secara langsung ke pelanggan.</p>
<p><b>Keywords:</b> Finance, Marketing</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>With the potential of large human resources and a wide marketing area, it is very possible for incense UMKM to be developed as one of the UMKM that can reduce the unemployment rate and increase employment. Incense MSMEs are a factor of strength and weakness of UMKM themselves. The quality of incense can also be determined from different colors, raw materials, production processes, sizes, weights, and packaging of incense. UD Julungwangi Incense is one of the businesses that produces and sells various types of incense, several worship tools, and several other accessories such as jade necklaces, bracelets, etc., where this business conducts the marketing process directly to customers.</i></p>

### **PENDAHULUAN**

Dupa merupakan sebuah benda yang terbuat dari serbuk kayu atau dari bahan tanaman aromatik yang sering dikombinasikan dengan minyak/parfum-parfum yang memiliki berbagai macam aroma. Selain digunakan sebagai sarana upacara keagamaan, dupa juga sering digunakan sebagai pewangi aroma terapi pada ruangan ataupun digunakan pada saat meditasi. Dunia bisnis sekarang ini terus bersaing untuk menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya. Setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas produk, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai produk-produk baru untuk tetap dapat unggul dan bertahan di dalam persaingan.

UD Dupa Julungwangi merupakan salah satu usaha yang memproduksi dan menjual berbagai macam jenis dupa, beberapa alat persembahyangan, dan beberapa aksesoris lainnya seperti kalung giok, gelang, dll, yang dimana usaha ini melakukan proses pemasaran secara langsung ke pelanggan. Saat ini jenis usaha seperti ini sudah banyak berdiri mulai dari Perusahaan baru maupun Perusahaan lama. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganggap perlunya meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran di Perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini untuk meningkatkan kualitas dari perusahaan dan juga produk-produk perusahaan ke pelanggan. Tak hanya itu pemasaran juga akan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan akan tetap berjalan dengan baik.

UD Dupa Julungwangi selalu melakukan produksi dupa setiap harinya dengan menggunakan bahan baku terbaik dan pengolahan yang sesuai. Karena banyaknya pesaing antar sesama usaha, UD Dupa Julungwangi tentu tidak mau kalah untuk menghasilkan produk dupa dengan kualitas diatas para pesaingnya. Pengendalian proses produksi dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan produksi

## 2 | Pengabdian

berjalan sesuai rencana awal / Planning. Kualitas bahan baku juga harus diperhatikan untuk mendapatkan hasil produksi yang baik, sesuai target, dan cocok dengan selera serta kebutuhan konsumen sehingga kualitas produk dapat sesuai dengan apa yang diharapkan dan terpasarkan secara merata dan meluas.

Dengan uraian tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UD Dupa Julungwangi ini, antara lain sebagai berikut:

### 1. **Aspek produksi dan Aspek Sumber Daya Manusia :**

Aspek apa saja yang menjadi kendala pada aspek produksi di Toko Dupa Julungwangi?

Kendala yang terjadi pada usaha ini yaitu masih kurangnya alat dan bahan untuk proses produksi dupa. Alat yang dibutuhkan lebih banyak lagi yaitu troli atau arco ( alat bantu) untuk memuat dupa, kemudian keranjang untuk tempat dupa yang belum dicelup/sudah dicelup ,dan juga plastik untuk mengemas dupa. Kurangnya alat bantu menyebabkan pekerjaan menjadi terhambat. Misalnya dengan adanya hanya satu arco menyebabkan pekerja lainnya mengantre untuk membawa dupa yang belum atau sudah jadi. Sedangkan bahan yang dibutuhkan adalah dupa mentah yang akan diolah lagi untuk menjadi dupa yang siap dijual. Kurangnya dupa mentah yang datang dari luar daerah Bali/Jawa membuat terbatasnya dupa yang dijual pada Toko Dupa Julungwangi. Ketika musim hujan kualitas dupa mentah yang datang menjadi semakin menurun karena dupa-dupa yang dijemur disana dalam keadaan kurang kering, sehingga membuat kualitas dupa cepat rusak atau mudah tumbuh jamur pada dupa.

### **Apakah yang menjadi kendala pada aspek sumber daya manusia di UD Dupa Julungwangi?**

Dalam usaha dupa ini, terutama di bagian gudang masih kurangnya tenaga kerja. Perekrutan seorang tenaga kerja dilakukan untuk menunjang pencapaian suatu tujuan perusahaan tersebut. Rekrutmen dalam usaha ini yaitu suatu proses untuk mencari karyawan atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia. Kriteria karyawan pada bagian produksi tidak terlalu spesifik seperti Perusahaan besar pada umumnya. Dari segi pendidikan tinggi tidak diutamakan, namun dengan semangat kerja yang tinggi dan fisik yang kuat. Yang sering menjadi masalah pada aspek sumber daya manusia ini yaitu karyawan yang sudah diterima kerja dan sudah melaksanakan pekerjaannya, setelah beberapa minggu bekerja ketidaknyamanan mulai muncul karena aroma dupa yang sangat keras.

### 2. **Aspek keuangan**

Apakah yang menjadi kendala pada aspek keuangan di Toko Dupa Julungwangi?

Yang menjadi kendala pada aspek keuangan yaitu sering terjadinya plus dan minus, jika terjadi plus dikarenakan adanya barang manual dan pelunasan pembayaran yang belum terinput ke komputer. Sedangkan jika terjadi min dikarenakan adanya selisih di kredit, pengeluaran dan juga di retur barang. Pada usaha ini lebih sering mengalami minus.

### 3. **Aspek Pemasaran**

Apakah yang menjadi kendala pada aspek pemasaran di toko dupa julung wangi?

Yang menjadi kendala pada aspek pemasaran yaitu belum maksimalnya pemasaran yang dilakukan pada UD Dupa Julungwangi. Mitra atau perusahaan ini hanya mengandalkan pemasaran secara langsung atau offline, yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan melalui tatap muka. Akibatnya, pelanggan hanya dapat mengetahui informasi mengenai produk ketika datang langsung dan bertemu dengan pegawai perusahaan tersebut..

Berkaitandenganpermasalahan yang dialami oleh UD DupaJulungwangi ,makaadabeberapasolusi yang ditawarkanuntukmengatasipermasalahan yang dialamipemilik Toko DupaJulungwangi :

Berikutadalah Solusi yang diberikan pada aspekproduksi dan aspeksumberdayamanusia :

- a. Peningkatan kapasitas produksi melalui penambahan atau pengadaan alat yang dibutuhkan yaitu troli atau arco untuk memuat dupa dan lainnya.
- b. Melakukan peningkatan atau pengadaan bahan mentah dengan cara memperbanyak stok bahan mentah, agar tidak terjadi keterbatasan bahan mentah.
- c. Untuk bahan dupa pada musim hujan yang seringkali lebih lembab dan rawan berjamur diusahakan untuk segera diproduksi agar tidak terjadi peumpukan bahan mentah dalam kondisi tersebut.
- d. Melakukan pengembangan keterampilan teknis bagi pekerja ,sehingga mereka dapat lebih efektif dalam mengelola sumber daya yang ada dan mengembangkan inovasi baru.

- e. Menciptakan budaya kerja yang positif dan mendukung ,dengan fokus pada pengembangan lingkungan kerja yang sehat dan inklusif untuk meningkatkan retensi karyawan.

Berikut Solusi mengenai aspek Keuangan dan Pemasarannya yaitu:

- a. Untuk masalah keuangan ,dikarenakan ada beberapa produk atau barang yang belum masuk atau terinput ke komputer, sehingga karyawan toko mencatatnya secara manual terlebih dahulu. Dengan itu penulis memberikan solusi agar kegiatan penginputan keuangan bisa lebih efektif sebaiknya semua produk dimasukkan ke dalam komputer, sehingga akan lebih mudah untuk melakukan transaksi dan juga lebih mudah pada saat pembukuan dilakukan.
- b. Dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang kurang maksimal pada usaha ini, solusi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi internet yaitu pemasaran online. Dimana pemasaran ini dilakukan di aplikasi sosial media Facebook, Instagram, dan juga WhatsApp. Karena pada dewasa ini, pengguna sosial media semakin meningkat sehingga pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran sangat dibutuhkan. Pemasaran online di sosial media dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur dari masing-masing aplikasi tersebut. seperti kabar beranda, status dan instastory. Pemasaran di aplikasi sosial media Facebook dilakukan dengan memanfaatkan fitur kabar beranda yang ada di aplikasi tersebut. Dimana pemasaran yang dilakukan dengan mengunggah foto-foto produk dari Perusahaan di kabar beranda Facebook. Dengan ini pelanggan maupun orang lain dapat melihat produk-produk dari perusahaan secara online dan pemasaran menjadi lebih luas. Sedangkan pemasaran menggunakan Instagram dan WhatsApp dilakukan dengan memanfaatkan fitur story atau cerita pada masing-masing aplikasi tersebut. Pemasaran tersebut dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto produk dan flayer Perusahaan dimasing-masing aplikasi sosial media tersebut. Sehingga para pengguna atau user dari aplikasi tersebut dapat melihat produk-produk dari Perusahaan.

## METODE PELAKSANAAN PKL

Pihak- Pihak yang Terlibat dan Beserta Tugasnya:

1. Ibu Made Risna Saptiani sebagai Pemilik UKM. Beliau mendirikan UD Dupa Julungewangi dari tahun 2008 hingga kini.
2. Para karyawan Toko Dupa Julungewangi yang telah membantu dalam memberikan saran dan masukan serta memberikan pengalaman untuk menemukan solusi atas permasalahan mitra.
3. Para karyawan gudang Dupa Julungewangi yang telah membantu dalam memberikan saran dan masukan juga serta membantu mengambil dokumentasi atau hal lainnya pada saat melakukan kegiatan di gudang.

Tugas–tugas yang terlibat dalam KegiatanP embinaan UKM

- a. Pemilik  
Pemilik bertugas untuk memimpin usaha yang dijalankan dan bertanggung jawab terhadap seluruh keberlangsungan usaha dalam menjalankan tugas.
- b. Bagian toko  
Seluruh karyawan toko adalah orang yang bertanggung jawab di toko untuk melayani pelanggan dalam membeli produk, memeriksa ketersediaan barang dan melayani proses pembayaran.
- c. Bagian Gudang  
Terdapat satu orang yang khusus di bagian proses pengolahan dengan metode celup, dimana bahan dasar atau dupa mentah dicelupkan ke dalam minyak atau larutan pewangi. Dan seluruh karyawan yang bertugas mengemas berbagai macam produk dupa yang diproduksi langsung di gudang.

Dalam pelaksanaanPraktikKerjaLapangan, memiliki beberapamekanismepelaksanaankerja pada yang diterapkanselama PKL di Dinas PertanianKabupatenBuleleng, yaitu:

1. Dinas Pertanian Kabupaten Buleleng buka Senin - Kamis dari jam 07.30 WITA – 16.00 Wita, sedangkan hari Jumat karena hari pendek buka dari jam 07.30 WITA – 13.00 WITA;

## 4 | Pengabdian

---

2. Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL) diwajibkan datang 10 menit sebelum jam buka kantor karena setiap harinya diadakan apel pagi;
3. Untuk peraturan berpakaian, mahasiswa diwajibkan memakai seragam yang rapi dan nyaman dipakai serta memakai Jas Almamater, khusus untuk hari raya dan juga hari kamis wajib menggunakan pakaian adat;
4. Apabila mahasiswa tidak bisa hadir PKL, diharuskan meminta ijin ke Kasubag Bidang Keuangan dan konfirmasi langsung ke Sekdis;
5. Mahasiswa dibimbing oleh staf pegawai, yang bertujuan untuk lebih mengenal tahapan-tahapan pekerjaan atau tugas yang diberikan;
6. Senantiasa bersikap sopan dan tulus dalam bertutur kata, disiplin, dan jujur dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas yang diberikan.

### Prosedur Kerja

1. Karyawan dan mahasiswa yang melakukan PKL di UD Dupa Julungwangi masuk kerja setiap hari.
2. Karyawan sudah ada di gudang pada pukul 08.00 WITA.
3. Karyawan wajib membersihkan gudang seperti menyapu sebelum mulai bekerja.
4. Setelah membersihkan gudang, karyawan kembali ke tempatnya masing-masing.
5. Karyawan diperbolehkan makan pada saat jam istirahat, yaitu pukul 12.00 WITA dan setelah selesai istirahat karyawan kembali bekerja.
6. Pada pukul 18.00 karyawan merapikan tempat kerjanya masing-masing dan menutup gudang.
7. Setelah gudang ditutup karyawan diperkenankan untuk pulang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan di Sangsit ini difokuskan pada UMKM. Hal ini dikarenakan di daerah ini terdapat begitu banyak UMKM. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan dalam Praktik Kerja Lapangan ini sudah sampai pada tahap persiapan dan pelaksanaan.

1. Berikut dijelaskan tahapan yang sudah dilaksanakan, yaitu:  
Tahap Persiapan yang akan dilakukan untuk melaksanakan usulan yang sudah dibuat yaitu:
  - a. Melaksanakan koordinasi antara pengusul dengan pemilik UD Dupa Julungwangi tentang proses pelaksanaan program PKL.
  - b. Menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program yang diusulkan.
2. Tahap pelaksanaan
  - a. Menentukan tatanan pada toko dupa julungwangi  
Tahap pertama ini berkaitan dengan tatanan produk pada toko dupa julungwangi agar lebih efektif dan efisien ketika melakukan pelayanan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang datang. Dengan tatanan produk yang baik akan mempermudah dalam pengecekan barang juga.
  - b. Pemasaran online  
Persiapan pemasaran online dilakukan dengan memilih media online yaitu sosial media Facebook, Instagram, dan WA yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran online. Setelah itu menyiapkan foto-foto produk dari Perusahaan dan juga flyer yang akan digunakan saat proses pemasaran. Pemilihan sosial media ini karena memiliki jaringan yang sangat luas dan pengguna atau user dari sosial media ini cukup banyak.
  - c. Memasarkan produk di sosial media  
Pemasaran di UD Dupa Julungwangi dilakukan melalui jaringan internet yang mana menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan juga WA. Pemasaran produk perusahaan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di sosial media seperti beranda Facebook, Instagram story dan Whatsapp story yang mana pemasaran ini dilakukan dengan mengunggah produk-produk dari UD Dupa Julungwangi dimasing-masing media sosial tersebut. Pemasaran melalui internet atau online digunakan untuk menjangkau lebih luas pemasaran dari produk karena jaringan internet online memiliki

jaringan atau network yang sangat luas. Yang mana akan membuat produk perusahaan dapat dikenal dan dilihat oleh pelanggan dari luar daerah.

- d. Pelayanan pelanggan secara online maupun offline
- Pelayanan online dilakukan ketika pelanggan meminta informasi atau membeli produk melalui sosial media, dimana pelanggan akan diberikan informasi mengenai produk yang diminta melalui fitur chat atau pesan yang ada di sosial media tersebut. Setelah pemesanan produk selesai dilakukan produk yang diminta pelanggan akan disiapkan dan dikirimkan sesuai dengan keterangan alamat yang diberikan saat pemesanan melalui pesan tersebut.
  - Sedangkan pelayanan offline dilakukan ketika pelanggan datang langsung ke toko dupa Julungwangi, dimana pelanggan akan melihat secara langsung produk-produk yang ada di toko secara langsung dan diberikan penjelasan mengenai produk secara langsung. Tak hanya itu pelanggan offline akan tetap dapat terhubung dengan perusahaan melalui sosial media dalam mendapatkan informasi mengenai produk-produk perusahaan dan menjalin hubungan berkelanjutan.

No	Aspek kegiatan	Kondisi awal	Capaian
1	Pemasaran online media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp	Pemasaran kurang maksimal dan mengandalkan pemasaran secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran sudah maksimal dengan memanfaatkan teknologi internet dan pemasaran tak hanya mengandalkan pemasaran langsung melainkan online.</li> <li>• Meningkatkan komunikasi pelanggan dan perusahaan, kemudahan informasi.</li> </ul>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan PKL di UD Dupa Julungwangi yang dilakukan selama 1 bulan lebih mulai dari tanggal 8 Juli sampai 11 Agustus ini penulis mendapatkan banyak ilmu dan pengalaman yang berharga. PKL ini juga mendapatkan kesempatan untuk mengetahui cara kerja dan juga cara berbisnis yang digunakan oleh UMKM tersebut. Selama masa PKL yang telah dilaksanakan banyak hal yang dapat dipelajari untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya dimasa depan. Setiap perusahaan memiliki prosedurnya masing-masing dalam menjalankan usahanya sesuai dengan yang ditargetkan. Dengan demikian praktikan dapat menyimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan PKL membekali penulis dengan pengalaman kerja yang sebenarnya seperti bagaimana bekerja di sebuah perusahaan menyelesaikan tugas yang telah diberikan dan bagaimana bersikap yang seharusnya di lingkungan kerja dihadapkan dengan berbagai macam sifat rekan kerja dan dapat memposisikan diri sebaik mungkin.
2. Mengetahui target pasar yang ingin dituju terlebih daerah yang di bangun UMKM tersebut terdapat di daerah pedesaan yang dimana di daerah itu sangat berpengaruh dan juga ada beberapa pesaing.
3. Memiliki komunikasi antar satu sama lain sangat berpengaruh terhadap ke efektifan dan efisiensi suatu pekerjaan.
4. Melakukan evaluasi agar bisnis yang dijalankan bisa memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan sesuai dengan tren terbaru dan keinginan pelanggan.

### SARAN

Berdasarkan pembahasan dan Kesimpulan diatas hasil masalah yang ditemukan dalam melaksanakan PKL di UD Dupa Julungwangi , maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain yaitu:

1. Untuk dapat bisa meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan perlu adanya evaluasi terhadap usaha yang didirikan. Dimana ini sangat perlu diperhatikan, dengan adanya evaluasi usaha ini bisa menentukan kemana target yang harus dituju dan hal apa yang perlu diperbaiki agar bisa mendapatkan pelanggan baru maupun yang sudah berlangganan supaya lebih nyaman dalam berbelanja.
2. Berikut disarankan kepada pemilik usaha untuk tetap memaksimalkan pemasaran secara online sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan di sosial media. Pada masa ini pemasaran secara online sudah menjadi hal yang cukup penting dilakukan guna memperluas jangkauan pasar serta dapat mempermudah bagi orang-orang untuk menemukan toko virtual kita sehingga usaha ini dapat dikenal dimana saja dengan dinilai dari kualitas produk yang dijual.
3. Selanjutnya disarankan untuk tetap lebih menjaga kualitas baik itu produk maupun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan, karena kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberi kesan baik untuk usaha yang dijalankan.
4. Dan saran yang terakhir diharapkan perusahaan tetap menjalin hubungan berkelanjutan kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai produk-produk baru atau tersedia diperusahaan baik secara online menggunakan sosial media maupun offline.

### DAFTAR RUJUKAN

- Agus Ahyari. 2002. ManajemenProduksi :PerencanaanSistemProduksi. Yogyakarta. BPFE.
- Aliefah, A. N., &Nandasari, E. A. (2022). AnalisisKelayakanBisnis ,ditinjaudariAspekPemasaran dan Keuangan pada Kedai Olan'Z Food KebumenIlmu Ekonomi Islam, 40-56.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2003. ManajemenSumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara
- Reksohadiprojo, Sukanto., Gitosudarmo, Indriyo., (2000), ManajemenProduksiEdisikeempat , BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2012. PrinsipPemasaran, alihBahasa : Yohanes LamortoPenerbitErlangga Jakarta.
- Sumarwan, U. (2015). PemasaranStrategik. PerspektifPerilakuKonsumen dan Marketing Plan (Ke-1). Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing UntukMeningkatkan Brand Image. SEIKO : Journal of Management & Business, 4(1), 315-330.
- Wati, A. P., Martha, J. A., &Indrawati, Aniek. (2020). Digital Merketing. Malang: Literindo Berkah Karya