Penguatan Daya Saing Umkm Tempe Dan Tahu Kecamatan Tempel Yogyakarta Di Tengah Pandemik

Dimas Bagus Wiranatakusuma1

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Email: dimas_kusuma@umy.ac.id
DOI: 10.18196/ppm.44.788

Abstrak

Sektor Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) merupakan sektor strategis penyangga ekonomi Indonesia karena serapan tenaga kerja yang besar. Sayangnya ditengah pandemi, sektor ini cukup terdampak karena rendahnya permintaan dan geliat penawaran barang jasa terbatas sebagai konsekuensi dari pembatasan mobilitas sosial masyarakat. Tanpa kecuali, UMKM tempe dan tahu yang terletak di Kecamatan Tempel Yogyakarta adalah dua diantara UMKM yang terdampak. Skala usaha yang masih mikro dan dikelola berbasis keluarga, semakin rentan terhadap tekanan dari pandemi. Menyikapi kondisi tersebut, maka program pengabdian difokuskan pada aspek pendampingan dalam pengelolaan keuangan dengan memberikan suntikan modal usaha dan branding produk dengan integrasi media sosial dan logo usaha. Harapannya, pendampingan ini dapat memberikan keahlian dalam pengelolaan usaha baik secara keuangan dan pemasaran yang akhirnya dapat memastikan keberlanjutan usaha di tengah pandemi.

Kata Kunci: UMKM, manajemen usaha, manajemen keuangan

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menjadi ajang kontestasi ketat dalam bidang perekonomian tak lain karena faktor pertambahan jumlah penduduk yang kian padat sehingga dituntut untuk sekadar bertahan hidup ataupun mencukupi kebutuhan hidupnya menjadi alasan menambah persaingan dalam bekerja maupun usaha, sehingga masyarakat dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam persaingan usaha tersebut. Masyarat yang tak memiliki modal cukup ataupun tidak memiliki pemahaman terhadap pasar seiring berjalannya waktu tentu saja akan gagal dan dapat tersingkir dalam kontestasi tersebut. Berbicara mengenai kreatif inovatif dalam era globalisai seperti saat ini tidak akan jauh dari pemanfaatan teknologi sehingga dalam pengembangannya masyarakat dituntut untuk tidak menutup diri dari setiap teknologi serta ilmu-ilmu terbaru.

Kelompok pengabdian mendedikasikan waktunya di daerah Tempel, Sleman, Yogyakarta. UMKM ini berlokasi Tempel, Lumbungrejo, Tempel, Sleman, Yogyakarta dan Sedogan, Lumbungrejo, Tempel, Sleman, Yogyakarta. UMKM yang akan kami dampingi adalah usaha produksi tempe dan usaha tahu bakso sekaligus wingko babat yang bergerak di bidang kuliner. Pembeli dari tempe dan tahu bakso ini cukup beragam dan diminati oleh segala jenis usia. Namun sayangnya, kasus Covid-19 yang menyebar di Indonesia menyebabkan beberapa UMKM terkena dampaknya. Salah satunya di bidang kuliner ini, yaitu menurunnya pendapatan dan kesulitan secara ekonomi.

Media sosial sebagai salah satu alternatif untuk memaksimalkan pemasaran secara *online* dan produksi tahu bakso yaitu peracikan bumbu pada adonan, kemudian di masukkan ke dalam tahu selanjutnya di olah setelah itu di kemas secara sederhana. Kelompok pengabdian ini menggunakan media social sebagai salah satu alternative untuk memaksimalkan pertemuan antara orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, dikarenakan sekarang dalam

kondisi candemi covid-19 sehingga di harapkan untuk semua kalangan bertemu via online lewat zoom meeting ataupun ms team. Prioritas permasalahan yang akan kami lakukan fokus utama yaitu perencanaan program keuangan keluarga dan memaksimalkan penggunaan sosial media. sedangkan kegitan lainnya adalah kegiatan tambahan sebagai pendukung kegiatan utama antara lain mengelola keuangan keluarga, manajemen resiko dalam keluarga dan lain sebagainya sesuai dengan yang di cantumkan di program kerja nantinya.

Meskipun pengusaha tahu bakso sudah memiliki sosial media, *platform* tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal dan masyarakat masih belum begitu mengenal UMKM tersebut. Prioritas permasalahan yang akan kami lakukan yaitu pemasaran secara online, sedangkan kegitan lainnya adalah kegiatan tambahan sebagai pendukung kegiatan utama antara lain membuat logo sebagai identitas merek untuk membangun produk *branding*, melakukan inovasi *packaging* produk agar lebih menarik, dan membuat inovasi lainnya sesuai dengan kebanyakan selera masyarakat salah satunya yaitu membuat kemasan yang berbeda dan dapat di tambahkan prosedur makanan frozen. Maka dari itu, kami memilih UMKM ini untuk melakukan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial secara maksimal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengembangan UMKM perlu memperhatikan aspek inovasi internal dan eksternal. Berdasarkan beberapa studi terkait dengan pengembangan UMKM, Brunswicker and Vanhaverbeke (2015), Czarnitzki (2006), Demircan and Ert (2010), and Ghobakhloo, et.al (2012) menjelaskan bahwa strategi manajemen usaha, termasuk manajemen keuangan, SDM, promosi, dan penggunaan teknologi informasi menjadi hal yang penting dalam menjaga daya saing usaha, apalagi ditengah turbulensi.

Metode Pelaksanaan

Observasi

Metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengamatan baik dari aspek alam maupun sosialnya. Pengamatan yang dilakukan dengan melihat potensi serta masalah-masalah yang terdapat pada UMKM tersebut. Lokasi yang digunakan untuk observasi yaitu beberapa UMKM di Dusun Sedogan, Desa Lembungrejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kami tidak hanya melakukan pengamatan saja, namun juga melakukan wawancara kepada pemilik UMKM yang ada di sana. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat dirumuskan suatu program kerja yang dilakukan kelompok pengabdian masyarakat.

Sosialisasi

Sosialisasi yang dimaksud di sini merupakan program bantu yang dilakukan oleh kelompok pengabdian. Sosialisasi diadakan dengan tujuan memberikan wawasan dan pengetahuan *digital marketing*. Salah satu sosialisasi yang diadakan di mitra UMKM, yaitu sosialisasi mengenai pemanfaatan sosial media untuk pemasaran. Adanya sosialisasi ini menjadi salah satu alat untuk membantu pemilik UMKM dalam mengatasi masalah menurunnya penjualan dan pendapatan yang diakibatkan dari dampak adanya pandemi *Covid-19* pada UMKM.

Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini untuk program pokok dan program bantu. Pendampingan dilaksanakan selama satu bulan masa KKN berlangsung. Pendampingan untuk program pokok yaitu membantu dalam hal promosi melalui instagram untuk penjualan dan penentuan target pasar yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Sedangkan pendampingan program

bantu, yaitu pemasangan *banner*, pembuatan kartu nama, pengemasan yang apik, pengurusan izin usaha, pembuatan dan sosialisai jurnal akuntansi sederhana, dan lain sebagainya sesuai dalam proposal kemarin didampingi oleh mahasiswa yang tergabung dalam kelompok pengabdian.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil UMKM

1. UMKM Tempe Pak Kris

UMKM Tempe Pak Kris merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan yang terledak di daerah Tempel RT/RW 021/009, Lumbungrejo, Tempel, Sleman, DIY. UKM ini berdiri lebih dari 10 tahun dengan tanpa adanya karyawan. Biasanya porses produksi pembuatan tempe Pak Kris ini hanya dikerjakan berdua dengan istrinya. Selain itu, alat yang digunakan Pak Kris dalam memproduksi tempe masih menggunakan mesin giling kedelai manual. Pemasaran produk tempe Pak Kris masih dibilang terjangkau karena mereka hanya menjual atau memasarkan prosuknya di Pasar Tempel dan juga dititipkan ke pedagang sayur langganan mereka.

Gambar 1. Brand tempe pak Kris

2. UMKM Tahu Bakso Nyahlin

Mitra UMKM kami yang kedua juga masih bergerak di bidang produksi makanan. Lokasi mitra kedua kami tidak terlalu jauh dari mitra UMKM tempe Pak Kris. Tahu bakso Nyahlin merupakan usaha yang beru di dirikan oleh ibu Lintang beberapa tahun yang lalu. Bu Lintang tidak memiliki tenaga kerja kerena susahnya mencari tenaga kerja di daerah Tempel. Bahan yang digunakan untuk membuat tahu bakso yaitu tahu yang Bu Lintang suplai dari pabrik tahu dan juga daging sebagai bahan dari baksonya itu sendiri. Proses pemasaran yang Bu Lintang lakukan dengan cara menerima pesanan dari konsumen dan menitipkan barang atau produknya ke toko-toko kue.

Gambar 1. Brand tahu bakso nyahlin

B. Program Pokok

Program Pokok yang dilaksanakan selama kegiatan KKN yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang di prioritaskan kedua mitra dampingan UMKM. Kegiatan utama ini dilakukan untuk mengembangkan dan meingkatkan potensi pemasaran yang dimiliki kedua mitra UMKM, diantaranya:

1. Sebelum penerjunan membantu packaging atau pengemasan dan setelah penerjunan membantu packaging atau pengemasan yang apik.
2. Menabulasi unit pengeluaran usaha

Pencatatn pengeluaran setiap produksi mitra UMKM guna dianalisa untuk mengetahui apakah setiap penjualan mendapatkan laba ataupun rugi. Mentabulasi kami catat setiap hari dari masing masing pengeluaran mitra UMKM di setiap produksinya.

3. Membuat *job* deskripsi kerja dan durasi kerja para pekerja secara rinci

Penyunsusnan *jobdesk* kerja kami lakukan agar dapat mengoptimalkan waktu kerja mitra UMKM sehingga durasi kerja lebih terstruktur.

4. Membuat jurnal akuntansi sederhana

Jurnal akuntansi digunakan untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan ketika mitra UMKM mulai memproduksi produknya. Pencatatan dilakukan setiap hari karena setiap penambahan modal, pengeluaran untuk setiap produksinya, dan pendpatan setelah penjualan agar pencatatan laporan keuangan perusaan dapat dilakukan secara lengkap dan terstruktur. Disini, kami meminta mitra agar membuat jurnal akuntansi dan mencatat setiap pengeluaran yang mereka keluarkan di setiap produksi agar nanti di akhir bulan atau di setiap harinya mereka mengetahui berapa jumlah laba dan berapa jumlah pengeluaran yang mereka terima.

5. Melakukan tabulasi struktur biaya sebelum dan sesudah penerjunan

Dalam kegiatan menabulasi struktur baiaya sebelum dan sesudah penerjunan kami catat agar setiap transaksinya lebih transparansi.

6. Program Memaksimalkan peran sosial media sebagai pemasaran produk

Program ini terdiri dari melakukan foto produk untuk memasarkan serta menunjang angka penjualan sebagai bentuk promosi di sosial media Instagram. Program ini kami susun dengan latar belakang dari kurangnya media marketing untuk mempromosikan produk Tempe Pak kris dan Tahu Bako Nyahlin. Maka dari itu, kami melakukan kegiatan marketing guna dapat menunjang produk dari kedua UMKM agar dpai dikenal oleh masyarakat luas.

a. Pembuatan logo untuk UKM Tempe Pak Kris dan Tahu Bakso Nyahlin..

Tujuan utama pembuatan logo sebagai strategi pemasaran dan media promosi, selain itu agar kedua UMKM dampingan memiliki ciri khas tersendiri dari UKM yang lainnya dimana logo tersebut menggambarkan suatu identitas dan citra dari Kedua UMKM.

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan desain logo. Kemudian kelmpok kami melakukan rapat dengan mitra UMKM apakah mereka setuju dengan desain logo yang telah kami buat.

b. Pembuatan kartu nama

Kegiatan ini kami lakukan berupa pembuatan karta nama dengan mempertimangkan keinginan mitra yang dapat digunakan UMKM saat mencari konsumen sehingga dengan harapan

dapat memiliki potensi untuk bisa diajak kerja sama. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjang media promosi dan pemasaran produk supaya lebih mudah.

c. Pembuatan *banner* untuk Kedua UMKM

Latar belakang kegiatan ini yaitu ketika melakukan observasi di awal kegiatan KKN, kedua mitra dampingan kami belum memiliki. Maka dari itu, mahasiswa memberikan fasilitas pembuatan *banner* dengan tujuan untuk mendukung UKM Tempe Pak Kris dan UKM Tahu Bakso untuk kedepannya semakin berekambang dan semakin dikenal oleh masyarakat.

7. Foto produk

Kegiatan ini dilakukan guna kepentingan pemasaran. Dalam kegiatan ini, kelompok kami melakukan koordinasi dengan mitra UMKM membuakan produk guna difoto dan dimasukkan ke media sosial instagram. Pemotretan foto produk ini membutuhkan satu hari karena foto yang akan kami unggah dan berikan ke mitra UMKM harus melewatu proses *editing*. Kami melakukan pemilihan foto dengan mitra melalui whatsapp. Selama proses *editing*, kami berkomunikasi atau mendiskusikan apakah foto produk ini sesuai dengan model yang mitra inginkan

Tabel 1. Hasil kegiatan pengabdian

No.	Nama Kegiatan	Tujuan Kegiatan		Ketepatan Waktu Pelaksanan		Tingkat Partisipasi (%)
		Target	Capaian	Rencana	Realisasi	
1	Pencatatan jumlah produksi usaha	Penghitungan Tingkat Produksi sebelum dan sesudah penerjunan	Memudahkan pemilik UMKM dalam perhitungan jumlah produksi setiap harinya	Minggu ke 1-4	Minggu ke 4	90%
2	-Sebelum penerjunan membantu packaging atau pengemasan Setelah Penerjunan membantu packaging atau pengemasan yang apik	Pembuatan kemasan yang lebih inovatif dan membuat kemasan yang lebih mudah untuk di pakai.	Setelah adanya pendampingan untuk kedua Mitra UMKM membuat kemasan lebih iovatif dan lebih mudah di pakai.	Minggu ke 1-4	Minggu ke 2- 3	90%
3.	Membuat job desk kerja dan durasi kerja para pekerja secara rinci	Memberikan conto data dan gambaran dalam memproduksi dari awal hingga akhir	Memberikan data dan gambar program kerja pada Produksi untuk mengingat Kembali setiap tahap kerja yang di lakukan	Minggu ke 1-4	Minggu ke-3	90%

4.	Membuat jurnal akuntansi sederhana	Memberikan conto data dan gambaran dalam memproduksi dari awal hingga akhir	Memberikan data dan gambar program kerja pada Produksi untuk mengingat Kembali setiap tahap kerja yang di lakukan	Minggu ke 1-4	Minggu ke-3	90%
5.	Melakukan tabulasi struktur biaya sebelum dan sesudah penerjunan	Menghitung details pengeluaran dari awal hingga akhir (sebagai modal usaha))	- Sebelum penerjunan: merekap semua unit biaya yang diperlukan Setelah penerjunan: mentabulasi unit pengeluaran usaha	Minggu ke 1-4	Minggu ke 4	80%
6.	Dilakukan pendamping mitra dengan melakukan foto produk sebagai sarana promosi	Menintegrasikan usasa dengan teknologi serta sosial media terutama dalam hal pemasaran	Dilakukan pendamping mitra dengan melakukan foto produk sebagai sarana promosi	Minggu ke 2	Minggu 3-4	70%
7.	- Logo dan Sticker	Membuat logo baru dan Sticker untuk mitra UMKM yang digunakan untuk identitas mitra dalam melakukan pemasasaran	Supaya pachgingnya lebih inovatif, menarik, enak di liat.	Minggu 1-4	Minggu 2-4	100%
8.	- Pembuatan spanduk dan Banner untuk mitra	memberikan fasilitas pembuatan banner dengan tujuan mendukung mitra UMKM tempe dan tahu bakso	Banner yang diberikan, dipasang didepan rumah produksi untuk memperkenalkan UMKM	Minggu ke 1-4	Minggu ke-3	100%

9.	- Pembuaan Kartu Nama	Pembuatan kartu nama bertujuan untuk melancarkan pemasaran produk	Pembuatan kartu nama bertujuan untuk melancarkan pemasaran produk	Minggu ke 3	Minggu ke 3	100%
10.	- Perizinan IUMK	Perencanaan pembuatan Surat izin untuk Usaha	Penyampain surat izin untuk kedua Mitra UMKM sebagai syarat dalam melakukan usaha	Minggu ke 2	Minggu Ke 4	70%

Simpulan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini telah dilakukan beberapa program pokok dan bantu, dimana program ini sangat membantu dalam menata manajemen usaha UMKM mitra, diantaranya:

1. Sebelum penerjunan membantu *packaging* atau pengemasan dan setelah penerjunan membantu *packaging* atau pengemasan yang apik.
2. Menabulasi unit pengeluaran usaha

Pencatatn pengeluaran setiap produksi mitra UMKM guna dianalisis untuk mengetahui apakah setiap penjualan mendapatkan laba ataupun rugi. Menabulasi kami catat setiap hari dari masing masing pengeluaran mitra UMKM di setiap produksinya.

Membuat *jobdesk* kerja dan durasi kerja para pekerja secara rinci

Penyunsunan *jobdesk* kerja kami lakukan agar dapat mengoptimalkan waktu kerja mitra UMKM sehingga durasi kerja lebih terstruktur.

3. Membuat jurnal akuntansi sederhana

Jurnal akuntansi digunakan untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan ketika mitra UMKM mulai memproduksi produknya. Pencatatan dilakukan setiap hari karena setiap penambahan modal, pengeluaran untuk setiap produksinya, dan pendapatan setelah penjualan agar pencatatan laporan keuangan perusahaan dapat dilakukan secara lengkap dan terstruktur. Disini kami meminta mitra agar membuat jurnal akuntansi dan mencatat setiap pengeluaran yang mereka keluarkan di setiap produksi agar nanti di akhir bulan atau di setiap harinya mereka mengetahui berapa jumlah laba dan berapa jumlah pengeluaran yang mereka terima.

4. Melakukan tabulasi struktur biaya sebelum dan sesudah penerjunan

Dalam kegiatan menabulasi sturtur biaya sebelum dan sesudah penerjunan kami catat agar setiap transaksinya lebih transparansi.

5. Program memaksimlakan peran sosial media sebagai pemasaran produk

Program ini terdiri dari melakukan foto produk untuk memasarkan serta menunjang angka penjualan sebagai bentuk promosi di sosial media Instagram. Program ini kami susun dengan latar belakang dari kurangnya media marketing untuk mempromosikan produk Tempe Pak kris dan

Tahu Bako Nyahlin. Maka dari itu, kami melakukan kegiatan marketing guna menunjang produk dari kedua UMKM agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

6. Pembuatan logo untuk UKM Tempe Pak Kris dan Tahu Bakso Nyahlin.

Kegiatan ini kami lakukan pada tanggal GAK TAU. Tujuan utama pembuatan logo sebagai strategi pemasaran dan media promosi. Selain itu, kedua UMKM dampingan memiliki ciri khas tersendiri dari UKM yang lainnya dimana logo tersebut menggambarkan suatu identitas dan citra dari kedua UMKM.

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan desain logo. Kemudian, kelompok kami melakukan rapat dengan mitra UMKM apakah mereka setuju dengan desain logo yang telah kami buat.

7. Pembuatan kartu nama

Kegiatan ini kami lakukan berupa pembuatan karta nama dengan mempertimbangkan keinginan mitra yang dapat digunakan UMKM saat mencari konsumen sehingga dengan harapan dapat memiliki potensi untuk bisa diajak kerja sama. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjang media promosi dan pemasaran produk supaya lebih mudah.

8. Pembuatan *banner* untuk kedua UMKM

Latar belakang kegiatan ini yaitu ketika melakukan observasi di awal kegiatan KKN, kedua mitra dampingan kami belum memiliki. Maka dari itu, mahasiswa memberikan fasilitas pembuatan *banner* dengan tujuan untuk mendukung UKM Tempe Pak Kris dan UKM Tahu Bakso untuk kedepannya semakin berekambang dan semakin dikenal oleh masyarakat.

9. Foto produk

Kegiatan ini dilakukan guna kepentingan pemasaran. Dalam kegiatan ini, kelompok kami melakukan koordinasi dengan mitra UMKM membuakan produk guna difoto dan dimasukkan ke media sosial instagram. Pemotretan foto produk ini membutuhkan satu hari karena foto yang akan kami unggah dan berikan ke mitra UMKM harus melewati proses editing. Kami melakukan pemilihan foto dengan mitra melalui whatsapp. Selama proses *editing*, kami berkomunikasi atau mendiskusikan apakah foto produk ini sesuai dengan model yang mitra inginkan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan finansial melalui kompetisi dana hibah internal tahun 2021.

Daftar Pustaka

Brunswicker, S., & Vanhaverbeke, W. (2015). Open Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): External Knowledge Sourcing Strategies and Internal Organizational Facilitators. *Journal of Small Business Management*, *53*(4), 1241–1263. https://doi.org/10.1111/jsbm.12120

Czarnitzki, D. (2006). Research and development in small and medium-sized enterprises: The role of financial constraints and public funding. *Scottish Journal of Political Economy*, *53*(3), 335–357. https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.2006.00383.x

Demircan, N., & Ert, A. (2010). and Medium-Sized Enterprises : Examining the Effects of Organizational Culture. *Journal of Small Business Management*, *48*(3), 325–359. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-627X.2010.00297.x/full

Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for successful information technology adoption in small and medium-sized enterprises. *Information (Switzerland)*, *3*(1), 36–67. https://doi.org/10.3390/info3010036