



Pengembangan dan Pemasaran UMKM Untuk Membangun Perekonomian Di Desa Mlorah Kabupaten Nganjuk

Development And Marketing Of Msmes To Build The Economy In Mlorah Village, Nganjuk Regency

Nur Vita Dewan Tari¹, Nur Indah Fatmala², Neri Gareta Bintang Armevia³, Kenneth Ephram Singarimbun⁴, Rafael Octava Brilliante⁵, Hendra Maulana⁶

¹⁻⁶UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi Penulis : kknt5desamlorah@gmail.com*

Article History:

Received: Juni 30,2024

Revised: Juli 03,2024

Accepted: Juli 31,2024

Keywords: Development, Economy, Marketing, MSME, SDGs

Abstract. *The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is an effort carried out by KKN-T MBKM UPNVJT students from group 5 of Mlorah Village. Those who are trying to hold an MSME Bazaar are "KURMAH" which stands for Culinary Ramadhan Mlorah. This activity aims to empower the capabilities and competitiveness of MSMEs. The MSME Bazaar is also an instrument in realizing SDGs indicators. This activity was carried out to provide opportunities for MSME players to make their products better known to the wider community, thereby increasing the number of sales and helping improve the economy of MSME players in Mlorah Village. This activity uses the Participatory Action Research (PAR) method, an approach method that actively involves the community directly to find out where the problem is. From this activity we can observe directly and obtain results for the community such as; (1) insight and understanding regarding MSMEs, (2) improving the community's economy, (3) Creating an entrepreneurial spirit and high competitiveness, (4) Facilitating smooth communication between citizens and between MSME actors.*

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T MBKM UPNVJT kelompok 5 Desa Mlorah. Yang berupaya mengadakan Bazar UMKM yaitu “KURMAH” kepanjangan dari Kuliner Ramadhan Mlorah. Kegiatan ini bertujuan memberdayakan dan kemampuan serta daya saing UMKM. Bazar UMKM juga sebagai instrumen dalam mewujudkan indikator SDGs. Kegiatan ini dilakukan guna memberikan peluang bagi pelaku UMKM agar produknya lebih dikenal masyarakat luas, dengan demikian dapat meningkatkan jumlah penjualan dan membantu meningkatkan ekonomi pelaku UMKM di Desa Mlorah. Kegiatan ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) metode pendekatan dengan melibatkan langsung masyarakat secara aktif untuk mengetahui letak masalah. Dari kegiatan tersebut kita dapat mengamati secara langsung dan memperoleh hasil bagi masyarakat seperti; (1) wawasan dan pemahaman terkait UMKM, (2) meningkatkan perekonomian masyarakat, (3) Menciptakan jiwa kewirausahaan dan berdaya saing tinggi, (4) Merekatkan kelancaran komunikasi antar warga dan antar pelaku UMKM.

Kata Kunci: Pengembangan, Perekonomian, Pemasaran, UMKM, SDGs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian dari bidang ekonomi yang memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap tenaga kerja, dan menjadi sumber pendapatan serta meningkatkan

* Nur Vita Dewan Tari, kknt5desamlorah@gmail.com

kesejahteraan masyarakat (Vinatra 2023). Dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2022, peran UMKM cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian RI 2022).

Dalam konteks Pembangunan Berkelanjutan Sustainable Development Goals (SDGs), keberadaan dan perkembangan UMKM memiliki keterkaitan yang erat dengan indikator dalam SDGs salah satunya pada indikator Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. SDG sendiri terdiri dari 17 indikator yang merupakan rancangan tujuan yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan bagi semua orang. Melihat peranan UMKM yang sangat berpengaruh cukup besar baik negara maupun masyarakat, maka diperlukannya peningkatan terhadap strategi dalam pengembangan UMKM. Agar UMKM dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif, diperlukannya manajemen yang efektif dan efisien yang meliputi bagian pemasaran, keuangan, Sumber Daya Alam, dan Sumber Daya Manusia (Sulistiyani 2020)

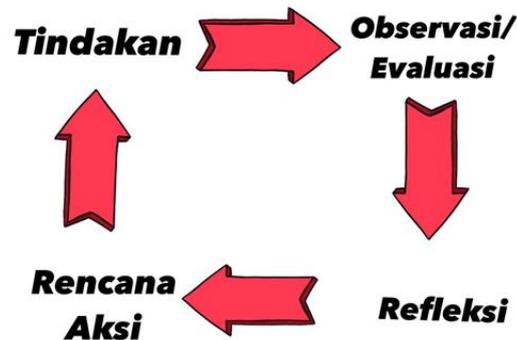
Mengelolah bagian pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan suatu usaha. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan agar suatu usaha dapat bertahan atau memperluas jangkauan pasar dari produk dan jasa (Hariyono 2023). Keberadaan UMKM juga tidak lepas dalam menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran seperti masalah memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Hal ini juga dijumpai oleh UMKM di Desa Mlorah yang merupakan sebuah Desa yang berada pada Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, terdapat beberapa UMKM yang telah dikenali oleh masyarakat luar Desa Mlorah. Namun, dibalik itu juga masih terdapat beberapa UMKM yang kurang dalam hal pengembangan tepatnya pada aspek pemasaran, sehingga produknya kurang dikenali oleh masyarakat baik dalam maupun luar Desa Mlorah.

Dengan keadaan tersebut, mahasiswa KKN-T MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kelompok 05 menggunakan peluang tersebut untuk mengadakan sebuah program kerja Bazar UMKM yaitu acara yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk dari pelaku usaha kecil dan menengah yang ada di Desa Mlorah. Kegiatan Bazar UMKM tersebut bertepatan pada Bulan suci Ramadhan, yang mana banyak warga yang menjual takjil dan makanan untuk berbuka puasa. Melalui bazar UMKM juga merupakan salah satu instrumen efektif dalam mewujudkan indikator SDGs. Dengan demikian, kegiatan tersebut

memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan jumlah penjualan selama bulan Ramadhan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan bazar “KURMAH” berlokasi di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Dalam pelaksanaannya, kegiatan bazar “KURMAH” menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Menurut (Rahmat and M Minawarti 2020), metode Participatory Action Research (PAR) merupakan suatu metode pendekatan yang melibatkan langsung masyarakat secara aktif dari sebuah kegiatan untuk mengetahui letak masalah agar masyarakat dapat menyadari solusi dari permasalahan tersebut.



Gambar 1. Siklus Metode PAR

Terdapat tiga pilar utama dalam metode PAR, yaitu Participatory, Action dan Research. Tahapan metode PAR tersebut digunakan dalam kegiatan bazar “KURMAH”, yang memiliki identifikasi sebagai berikut:

1. **Research:** Desa Mlorah memiliki potensi UMKM yang tinggi. Hal tersebut didukung dengan banyaknya jumlah penjual UMKM yang tersebar di Desa Mlorah. Akan tetapi, tidak semua penjual UMKM di Desa Mlorah memiliki semangat jual yang tinggi. Beberapa pihak dari penjual UMKM merasa tidak perlu untuk mempromosikan dagangannya kepada masyarakat, hanya mengandalkan pesanan dari pelanggan tetap. Oleh karena itu, pemasaran dari beberapa UMKM ini tidak mencapai status maksimal yang mengakibatkan rendahnya minat beli dari masyarakat.
2. **Action:** Dari hasil penelitian tersebut, dapat ditarik suatu solusi dari permasalahan UMKM di Desa Mlorah, yaitu dengan mengadakan suatu kegiatan yang melibatkan secara langsung antara penjual UMKM dengan pembeli di Desa Mlorah. Kegiatan yang

dilaksanakan adalah kegiatan bazar yang berjudul “KURMAH” yang memiliki kepanjangan Kuliner Ramadhan Mlorah. Pada kegiatan bazar “KURMAH”, puluhan penjual UMKM di Desa Mlorah menitipkan makanannya pada pihak penyelenggara untuk dijual.

3. **Participatory:** Dalam pelaksanaannya, kegiatan bazar “KURMAH” melibatkan seluruh komponen masyarakat. Tahapan awal identifikasi mengenai masalah UMKM di Desa Mlorah didiskusikan bersama perangkat desa Mlorah. Sistem pembelian pada bazar “KURMAH” menggunakan sistem kupon yang dibagikan oleh perangkat desa kepada masyarakat desa Mlorah. Pelaksanaan bazar “KURMAH” melibatkan perangkat desa, penjual UMKM, dan juga pembeli yaitu masyarakat desa Mlorah.

HASIL DAN DISKUSI

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya kelompok 5 yaitu menyelenggarakan bazar UMKM untuk menyambut Bulan Ramadhan. Bazar ini dijuluki dengan nama “KURMAH” yakni kepanjangan dari Kuliner Ramadhan Mlorah, penamaan nama bazaar dianggap relevan dan mudah diingat dan dikenang oleh masyarakat dengan ciri khas buah kurma yang hadir di Bulan Ramadhan. Kegiatan ini diselenggarakan pada Rabu, 03 April 2024 yang bertepatan di halaman rumah Bapak Kepala Desa Mlorah. Dukungan penuh diberikan oleh perangkat-perangkat Desa Mlorah mulai dari RT, RW, Kamituwo, Sekretaris Desa, dan Kepala Desa sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan semestinya. Kegiatan ini diikuti oleh masyarakat umum dari 6 (enam) Dusun yaitu Dusun Mlorah 1, Dusun Mlorah 2, Dusun Ngrandu, Dusun Sugihan, Dusun Sugihwaras, dan Dusun Tugu yang ingin menjualkan hasil produksinya. Terdapat beberapa produk yang ada pada bazaar KURMAH antara lain adalah produk makanan berat, makanan ringan, dan minuman sebagaimana yang ada pada tabel dibawah.

Tabel 1. Daftar Produk UMKM pada Bazaar KURMAH

No	Nama	Usaha	Alamat
1.	Ibu Sunarti	Salad Buah	Mlorah 2
2.	Ibu Tika	Pepes	Mlorah 1
3.	Ibu Juminah	Utri dan Tiwul	Sugihan
4.	Ibu. Martinah	Nasi Jagung	Sugihwaras
5.	Ibu Nur	Es Rujak	Ngrandu
6.	Ibu Sulis	Aneka Gorengan	Ngrandu
7.	Ibu Dini	Es Buah	Tugu
8.	Ibu Tumilah	Peyek	Mlorah 2
9.	Ibu Nara	Es Jagung	Ngrandu
10.	Ibu Amidah	Kerupuk Bawang	Mlorah 2
11.	Ibu Atik	Es Jus	Mlorah 2
12.	Ibu Fatonah	Tahu Jupe	Ngrandu
13.	Ibu Lina	Es Podeng	Tugu
14.	Ibu Martini	Botok Tahu	Sugihwaras
15.	Ibu Yatini	Keripik Pisang	Mlorah 1

16.	Ibu Asri	Bubur Ketan	Sugihan
17.	Ibu Ninik	Pastel kering	Ngrandu
18.	Ibu Yanti	Wonton	Mlorah 1
19.	Ibu Lamiya	Es Cincau	Mlorah 1
20.	Ibu Sumarwi	Es Degan	Mlorah 1
21.	Ibu Mahmuda	Mie Sadis	Tugu

Dalam proses menyelenggarakan bazar ini, mahasiswa pengabdian masyarakat memperhatikan secara detail terkait potensi-potensi UMKM yang ada di Desa Mlorah dengan melakukan survey dan pendekatan *door to door* kepada para pelaku UMKM. Pendekatan ini dianggap sangat efektif untuk mengetahui permasalahan-permasalahan pada setiap pelaku usaha. Memberikan wawasan terkait kelayakan untuk unjuk produk dengan membantu pembuatan dan percetakan logo, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), dan *drop point google*, beberapa proses ini dianggap membantu rasa percaya diri dan meningkatkan kembali semangat untuk mengembangkan produk usahanya.



Gambar 2. Percetakan Logo Pada Produk UMKM

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024



Gambar 3. Pembuatan NIB dan Gmaps

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024

Respon dan dukungan juga diberikan penuh oleh masyarakat Desa Mlorah, yang merupakan sasaran dari bazar ini. Hal ini dapat dilihat dari antusias masyarakat Desa Mlorah yang berbondong-bondong dalam menghadiri dan memeriahkan bazar KURMAH tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.



Gambar 4. Keramaian Bazar Kurmah

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar 5. Dokumentasi Bersama Warga

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Bazaar KURMAH berdasarkan pengamatan secara langsung memberikan hasil bagi masyarakat dengan sebagai berikut:

1. Dapat memberikan wawasan dan pemahaman terkait UMKM yang dapat dikembangkan dan lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui penyelenggaraan bazaar dan bantuan media sosial
2. Dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat secara merata
3. Dapat menciptakan jiwa kewirausahaan dan daya saing tinggi sehingga dapat menciptakan kreativitas produk masing-masing
4. Dapat merekatkan kelancaran komunikasi antar warga dan antar pelaku UMKM di Desa Mlorah
5. Dapat menjadi objek wisata atau hiburan bagi Desa Mlorah

KESIMPULAN

Kegiatan Bazar Ramadhan Mlorah (KURMAH) yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur bertempat di Desa Mlorah, Kec.Rejoso, Kab.Nganjuk berlangsung pada Rabu, 03 April 2024. Selama kegiatan ini dijalankan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program kerja berjalan sesuai dengan rencana. Antusiasme masyarakat terutama para pelaku UMKM dalam mengikuti serangkaian kegiatan KURMAH menjadi salah satu indikator keberhasilan program. Permasalahan yang ditemukan dalam

kegiatan ini yaitu banyak pelaku umkm yang kurang percaya diri untuk mengenalkan produk dan banyak yang belum memiliki logo. Kelebihan dari Program ini yaitu mahasiswa dapat membantu meningkatkan pendapatan para pelaku umkm karena peningkatan penjualan, dan Kegiatan kurma ini bisa menjadi platform bagi para pelaku UMKM untuk memamerkan produk mereka di depan masyarakat. Dari kegiatan KURMAH ini semoga dapat memberi kontribusi kepada pelaku UMKM dan masyarakat dalam mengembangkan ekonomi desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Harapan besar para penulis agar kegiatan ini dapat diadakan secara berkelanjutan oleh masyarakat sekitar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kami ucapkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan kesehatan dalam melaksanakan kegiatan ini. Kami ucapkan juga kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang mendorong mahasiswa dalam kegiatan KKN-T MBKM oleh Kelompok 5 tahun 2024 sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang merupakan mata kuliah wajib. Serta Kami sampaikan juga terima kasih banyak kepada Kepala Desa Mlorah Kabupaten Nganjuk yang telah berpartisipasi sebagai desa mitra dalam program KKN-T MBKM kali ini

DAFTAR REFERENSI

- Hariyono, F., & Wikartika, I. (2023). Upaya peningkatan jangkauan pasar UMKM melalui penyelenggaraan bazar Ramadhan di Desa Ambulu. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 322-327.
- Kemenko Perekonomian RI. (2022, Oktober). Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.
- Rahmat, A., & Minawarti, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 62-71.
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 31-39.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1-08.