

## **SOSIALISASI DAN PELATIHAN PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DAN PENGEMBANGAN PRODUK UMKM DI DESA KARANGMALANG SRAGEN**

**Ilham Karin Rizkiawan<sup>1)</sup>, Frendy Wibowo<sup>2)</sup>, Dela Puspitasari<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta

<sup>3)</sup> Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta

email: [ilhamrizki1994@gmail.com](mailto:ilhamrizki1994@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*UMKM di Sragen semakin banyak dari sektor agribisnis, fashion dan kuliner sehingga persaingan antara penjual atau produsen sangat ketat. Para produsen harus memiliki ilmu manajemen dalam mengelola bisnisnya seperti manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen operasional dan manajemen keuangan, semua harus saling berkesinambungan dan dengan manajemen yang baik akan membuat bisnis semakin lebih kuat dan semakin terkoordinasi secara profesional. Di desa Karangmalang Sragen sudah memiliki UMKM yang paling banyak di bidang Fashion dan di pasarkan di area Sragen dan sekitarnya. Akan tetapi UMKM tersebut memiliki masalah dengan legalitas produk yang belum terdaftar secara sah dan berbadan hukum serta masalah label pada kemasan yang kurang menarik, segmen pasar yang masih sempit, masalah keuangandan pengembangan produk. Maka dari itu kami ingin membantu menyelesaikan masalah- masalah tersebut agar produk ini dapat berkembang dan berkemajuan. Selain itu, pengelolaan sumber daya yang ada akan kita maksimalkan agar dapat mendongkrak penjualan dan menambah pendapatan UMKM yang berada di desa Karangmaang Sragen tersebut.*

**Kata kunci :** *UMKM, produktivitas, pengembangan produk*

### **ABSTRACT**

*UMKM in Surakarta come from the agribusiness, fashion and culinary sectors so that competition between sellers or producers is very tight. Producers must have management knowledge in managing their business such as marketing management, SDM management, operational management and financial management, all of which must be mutually sustainable and with good management will make the business stronger and more professionally coordinated. In Karangmalang village, Sragen already has the most UMKM in the fashion sector and are marketed in the Sragen area and its surroundings. However, these UMKM have problems with the legality of products that have not been legally registered and incorporated as well as problems with labels on packaging that are less attractive, a market segment that is still narrow, financial problems and product development. Therefore we want to help solve these problems so that this product can develop and progress. In addition, we will maximize the management of existing resources so that we can boost sales and increase the income of UMKM in the village of Karangmaang, Sragen.*

**Keywords:** *UMKM, productivity, product development*

## **PENDAHULUAN**

Di sektor bisnis UMKM kecil terjadi permasalahan mulai dari biaya produksi yang semakin mahal, kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang di jual, serta banyak UMKM masih belum paham tentang bagaimana perijinan legalitas dan promosi menjadi masalah yang sering di temui. Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat (Indrawati et al., n.d.) begitu juga dengan UMKM yang usahanya perlu di lindungi dan di payungi hukum. Maka dari itu banyak UMKM yang bisnisnya tidak bisa berkembang dan bahkan hanya beberapa bulan sudah tidak beroperasi lagi.

Banyak UMKM kecil yang masih kurang terhadap perencanaan bsnisnya. Rencana pemasaran adalah rencana detail yang berisi cara menjual produk atau layanan. Strategi ini memastikan sebuah produk atau layanan dapat di pasarkan (Kotler, 2019) Kemudian pengembangan produk, adalah strategi untuk memperbaiki produk lama, menambah produk baru, atau memperbanyak kegunaan produk untuk memperluas segmen pasar (Indriani et al., 2022) Seluruh hal tersebut juga sangat penting bagi yang UMKM yang berada di desa Karangmalang Sragen.

Desa Karangmalang sragen adalah desa yang terletak di kabupaten Sragen. memiliki potensi sumber daya manusia yang tidak begitu tertinggal dengan desa yang ada di sekitar Sragen karena letaknya yang hanya 5 kilometer dari Sragen kota.

Dilihat dari segi mata pencaharian, sebagian masyarakat desanya bekerja sebagai peternak dan pedagang. Berkaitan dengan hal tersebut, potensi berwirausaha yang ada di Desa Karangmalang sudah terbentuk tetapi masih memiliki masalah masalah legalitas produk yang belum terdaftar secara sah dan berbadan hukum, label, pemasaran, pembukuan keuangan dan pengembangan produk yang membuat produk tersebut belum banyak di ketahui oleh masyarakat luas. Maka dari itu kami ingin membantu menyelesaikan masalah tersebut sehingga dapat di kenal luas oleh masyarakat dan mendongkrak penjualan UMKM yang berada di desa Karangmalang Kabupaten Sragen.

## **MASALAH, TARGET DAN LUARAN**

Berdasarkan hasil dari analisis situasi yang sebelumnya pengabdian melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM Desa Karangmalang Sragen, dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi masyarakat adalah :

1. Penggunaan legalitas usaha yang belum banyak di ketahui masyarakat.
2. Masyarakat belum sepenuhnya memahami pembuatan logo dan bisnis usahanya
3. Masyarakat kebingungan untuk melakukan pengembangan produk

Target kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah masyarakat Desa Karangmalang untuk mengetahui, memahami serta mempunyai motivasi dalam pengembangan dan peningkatan produktivitas produknya.

Pengabdian memberikan wawasan lebih untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi dengan menerapkan keilmuan wirausaha yang baik dan benar, serta memberikan gambaran akan meminimalisasi resiko dalam berwirausaha.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1. Tahapan Penyelesaian Permasalahan**

Tahapan-tahapan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan atau memecahkan masalah mitra adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi permasalahan mitra
- b. Pemberian solusi kepada mitra
- c. Pelatihan kepada mitra
- d. Evaluasi dan melakukan monitoring kepada mitra

## 2. Metode pelaksanaan

Adapun nama kegiatan dalam pengabdian ini adalah Sosialisasi dan Pelatihan Peningkatan Produktivitas dan Pengembangan Produk UMKM di Desa Karangmalang Kabupaten Sragen.

Pengabdian ini dilaksanakan selama bulan Januari pada tanggal 6, 13, 20 dan 27 Januari 2023. Pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi dan pelatihan yang sudah di susun jadwalnya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan dalam bentuk sosialisasi, Pelatihan dan pendampingan yang disusun dalam tahapan sebagai berikut: - Sosialisasi mengenai legalitas usaha strategi pemasaran produk. – Pelatihan pembuatan logo produk dengan menggunakan aplikasi canva sederhana. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini berupa model pelatihan (ceramah), diskusi, praktek menggunakan aplikasi canva dan pendampingan langsung saat praktek pelatihan. Peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini berjumlah 25, yang terdiri dari pelaku UMKM di Desa Karangmalang Sragen. Pemateri membahas mengenai kewirausahaan yang disampaikan oleh Ilham Karin Rizkiawan S.E.,M.M. dan Fendy Wibowo S.E.,M.M.,M.Si.

## HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian yang telah dilakukan oleh pengabdi selama empat kali pertemuan, dimana pertemuan pertama untuk melakukan observasi untuk mencari tahu permasalahan yang di hadapi oleh pelaku UMKM di Desa Karangmalang Sragen dengan mewawancarai kepala desa Karangmalang yang hasilnya sudah banyak masyarakat memiliki keinginan untuk berdagang tetapi masih perlu pemahaman yang lebih tentang peningkatan dan pengembangan produk agar bisa meluas tidak hanya di Sragen saja tetapi sampai ke kota lain, Maka produk perlu direncanakan dan perlu strategi yang harus di buat karena setiap produk memiliki strategi dan *treatment* yang berbeda beda (Kisan, 2020)

Pada pertemuan kedua, dilaksanakan sosialisasi terkait Sosialisasi mengenai legalitas usaha strategi pemasaran produk. Para pelaku UMKM mendapatkan informasi baru tentang pentingnya membuat legalitas produk agar produknya memiliki nilai jual dan tidak bisa di tiru merek dagangnya oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab dengan sosialisasi cara permohonan pendaftaran merek dagang ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) di kantor wilayah terdekat. Selanjutnya mengikuti prosedur dari DJKI dan menunggu hasil pemeriksaan substansi .

selanjutnya pembahasan beralih tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas produk yang di jual yaitu dengan memperbaiki sistem pemasaran yang ada yaitu dengan memperbanyak promosi, pembuatan akun media sosial sebagai segmen pasar, serta pemberian diskon untuk jumlah pembelian yang besar. Diskon menjadi strategi yang sangat menarik terutama pada sasaran calon konsumen perekonomian menengah dan menengah kebawah karena hal yang sering dipertimbangkan untuk membeli produk adalah harganya yang murah (Djafarova and Rushworth, 2017)

Pada pertemuan ketiga, dilaksanakan pelatihan untuk membuat logo branding dan pemanfaatan media sosial. Para pelaku UMKM ternyata masih hanya sekedar jualan tetapi belum memikirkan branding logo bisnisnya sehingga bisnisnya hanya di kenal di lingkungan terdekatnya saja pada kali ini akan melakukan pelatihan pembuatan logo menggunakan website canva yang mudah di akses, pada pelaku UMKM sangat antusias antusias karena merasa mendapatkan wawasan baru tentang berwirausaha yang baik dan benar. Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunaannya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

## **KESIMPULAN**

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pembinaan bagi pelaku UMKM di Desa Karangmalang Sragen. Dengan pengabdian yang sudah dilakukan menghasilkan keinginan para pelaku UMKM untuk segera memperbaiki branding dan logo bisnis mereka untuk di desain sesuai dengan visi dan filosofi masing masing, Para pelaku UMKM beberapa juga sudah ber proses untuk mendaftarkan bisnis nya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Agar bisnisnya memiliki legalitas sehingga dalam menjalankan usahanya dapat berbadan hukum. Pengabdian yang telah dilakukan ini kedepan akan terus dilakukan pendampingan melalui grup whatsapp jika ada masukan atau kendala yang dialami pelaku UMKM serta pengabdian juga kedepan akan melakukan kunjungan langsung terhadap bisnis yang dijalankan agar kegiatan tetap terus berjalan dan pendampingandan koordinasi dapat terus terjalin.

## **SARAN**

Sosialisasi dan pelatihan peningkatan produktivitas dan pengembangan produk umkm di desa karangmalang sragen telah dinyatakan berhasil, maka di harapkan pelatihan ini akan terus di lanjutkan dan di kembangkan di kemudian hari serta dengan semakin banyaknya pengetahuan tentang pengembangan produk dan perijinan merek dagang yang di dapat di harapkan ilmunya dapat di salurkan ke masyarakat yang lainnya agar bisa saling bantu membantu meningkatkan perekonomian desa Karangmalang Sragen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput Human Behav* 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Indrawati, S., Kusuma, S., Amnesti, W., n.d. Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *AMNESTI Jurnal Hukum* 1, 2019.
- Indriani, U., Syahputri, N., Ardi, Z., 2022. Pelatihan Pembuatan Logo Kemasan Makanan Dengan Canva Dan Microsoft Word Pada Smk Trittech Indonesia.
- Kisan, S., 2020. Understanding The Influence Of Celebrity-Endorsedfmcg Advertisement On Consumer's Perception And Brand Loyalty At Different Demographic Variables. *International Journal of Management (IJM)* 11, 1743–1756. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.167>
- Kotler, P., K., 2019. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)* (No. hal-02176421).

**LAMPIRAN**

