



**PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN UMKM
SECARA INTERNAL
(STUDI KASUS UMKM: 'ES PLERET DAN DAWET' KELURAHAN
KAUMAN, KOTA BLITAR)**

Azahra Vio Sava^{1*}, Anya Tamara Fina Audita², Muhammad Naufal Nazhif³, Tirta Amarta Deo Manalu⁴, Dewi Puspa Arum⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: azahravii@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian di Indonesia, salah satu cara untuk mendukung keberlanjutan UMKM adalah dengan melakukan pengembangan. Kelompok penulis menggunakan studi kasus UMKM Es Pleret dan Dawet dari Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar untuk dijadikan bahan acuan pendampingan dan pengembangan UMKM. Dalam Observasi, Pendampingan, dan Pengembangan yang sudah dilakukan oleh kelompok penulis, penulis menemukan bahwa pengembangan secara internal merupakan bagian yang sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Salah satu dari bentuk pengembangan yang diberikan penulis dalam studi kasus ini adalah dengan melakukan rebranding. Demi mencapai kemajuan dan perkembangan produk UMKM, kelompok penulis membuat identitas produk melalui pembuatan logo dan kemasan serta meraih pasar yang lebih luas dengan pembuatan video khusus UMKM terkait.

Kata kunci: Pendampingan UMKM, rebranding, es pleret

**INTERNAL ASSISTANCE AND DEVELOPMENT OF MSMEs
(CASE STUDY OF UMKM: 'ES PLERET AND DAWET'
KAUMAN VILLAGE, BLITAR CITY)**

ABSTRACT

SMEs is one of the keys to Indonesian economic pillars, some kind of way to support the continuity of SMEs is by supporting and promoting the SMEs themselves. The Writers of this journal is uses Es Pleret dan Dawet SMEs from Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Blitar City as the study case to be accompanied and developed. By Observing, doing business accompaniment, and developing that had been done, the writers found that internal development is the most important part of SMEs. The one that had been done by the writers in this journal is by doing rebranding. To reach the goal of related SMEs by making the brand identity, The writers designed a logo, changed the packaging, and also reached a wider market by making a video to promote the product. It was all done so the related SMEs can be developed and also known well in the social.

Keywords: MSME assistance, rebranding, es pleret

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat mulai dituntut untuk selalu kreatif dan mandiri demi bertahan hidup di era yang sudah serba modern ini. Salah satu bentuk dari mekanisme bertahan hidup adalah melakukan pekerjaan baik pekerjaan di pemerintahan ataupun non-pemerintahan. Salah satu bentuk kerja non-pemerintahan adalah sebagai wiraswasta, baik dengan skala besar ataupun kecil. Usaha dengan skala kecil biasa juga disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasanya disingkat dengan UMKM. UMKM sendiri memiliki arti usaha produktif yang dijalankan oleh individu, kelompok, ataupun rumah tangga (Shaid, 2022).

UMKM dianggap sebagai wadah yang bagus serta strategis untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yang hingga akhirnya bisa membantu naiknya taraf ekonomi suatu wilayah. Pada tahun 2016 saja, UMKM merupakan sumber perekonomian paling utama di ASEAN, dengan perolehan 88.8-99.9% bentuk usahanya adalah UMKM yang bahkan dapat menyerap 51,7-97,2% tenaga kerja masyarakat seluruh ASEAN. Hal tersebut diungkapkan oleh Jokowi dalam pertemuan Presiden RI & Ibu Hj. Iriana Joko Widodo Dengan Masyarakat & DIASPORA Indonesia di San Fransisco, 16 Februari tahun 2016



lalu. Dengan hal ini dapat dikatakan sebagai tanda bahwa UMKM akan menjadi fokus utama kegiatan perekonomian di Indonesia hingga beberapa tahun kemudian (Okta, 2016).

Terbukti terhitung dari tahun 2016 hingga saat ini, jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat hingga sebanyak 65 juta pelaku UMKM per Juni 2022 lalu. Lalu dengan adanya istilah ekonomi kreatif juga membuat masyarakat mulai berbondong-bondong menuangkan ide dan bahkan mengubahnya sebagai sebuah bisnis. Terbukti dengan semakin banyaknya usaha-usaha baru dari masyarakat yang bersliweran di Tiktok, Instagram, bahkan hingga Youtube untuk media promosi digital usaha mereka. Para pemilik usaha juga sudah memasuki segala platform dalam dunia pembelanjaan digital untuk memasarkan produk para pelaku usaha mereka tersebut (Santia, 2022). Dengan adanya peristiwa tersebut, para pelaku usaha sederhana dengan produk usaha yang dapat dibilang 'jadul' dituntut harus lebih kreatif. Seperti contohnya pedagang-pedagang lama yang menjual barang-barang berupa makanan jadul yang biasanya memang dipasarkan secara offline atau kaki lima.

Dalam sebuah bisnis, terdapat faktor-faktor yang harus dipenuhi supaya bisnis tersebut bisa mencapai titik optimal. Titik optimal yang dimaksud disini adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk atau jasa yang ditawarkan supaya bisa meningkatkan laba bisnis tersebut. Salah satu faktor yang bisa meningkatkan sebuah bisnis adalah dengan melakukan pendampingan. Dalam pengertian yang disajikan oleh Dr. Yaniv Zaid sebagai konsultan bisnis profesional, hal-hal yang bisa mengoptimalkan pendampingan bisnis adalah: a) Alat praktek, fungsi dari ini adalah untuk meningkatkan garis keuntungan dengan mengoptimalkan modal; b) Pelatihan dan persiapan tenaga usaha, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi sumber daya manusia sebagai tenaga pelaksana dalam bisnis; c) Peninjauan tampilan bisnis yang disarankan adalah dengan memperindah dan memperkenalkan produk hasil usaha atau dengan memberikan ciri khas kepada produk yang ditawarkan; d) Promosi, yakni dengan perluasan pengenalan produk ke masyarakat umum (Author, n.d.). Semua faktor yang sudah disebutkan sebelumnya merupakan hasil dari penelitian dan pengimplementasian yang dilakukan oleh Dr Yaniv Zaid untuk membantu kliennya dalam masalah pendampingan bisnis.

Konsep UMKM adalah suatu bentuk usaha yang dimiliki perseorangan atau kelompok yang bersifat produktif, serta memiliki kriteria dari usaha mikro sehingga bisa disebut sebagai UMKM. Penggolongan yang dimaksud untuk menggolongkan jenis usaha ini biasanya dikelompokkan berdasarkan omzet tahunan, jumlah kekayaan atau aset yang dimiliki pengusaha, serta dengan mempertimbangkan jumlah karyawan yang dimiliki oleh pengusaha (Shaïd, 2022).

Jika dikutip dari Pasal 6 Undang - Undang No.20 Tahun 2008 mengenai kriteria penggolongan usaha yang termasuk dalam UMKM, dapat disimpulkan dengan pengertian sebagai berikut: a) Usaha Mikro: Bisnis dengan omzet total paling banyak pertahunnya adalah 300 juta rupiah, dengan banyak kekayaan bersih adalah 50 juta rupiah; b) Usaha Kecil: Bisnis dengan omzet total paling banyak adalah 300 juta – 2,5 miliar rupiah, namun dengan jumlah bersih kekayaan 50 -500 juta rupiah; c) Usaha Menengah; Bisnis dengan total bersih kekayaan 500 – 10 Milyar rupiah, dengan omzet pertahunnya 2,5 – 50 milyar rupiah. Namun nominal yang sudah ditentukan dalam pasal tertulis ini tentu bisa berubah sesuai dengan kondisi perekonomian yang ada di Indonesia.

Rebranding sendiri merupakan istilah yang sudah banyak digunakan oleh para pengusaha untuk lebih mengenalkan perusahaan dan produknya ke khalayak umum. Hal ini khususnya banyak digunakan atau diadaptasi oleh para pelaku usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah. *Rebranding* sendiri memiliki 2 jenis pengaplikasian, yakni secara internal ataupun secara eksternal. Jika *rebranding* secara internal dilakukan dengan mengubah tatanan dalam perusahaan, dapat berupa mengubah pribadi pekerja dalam melayani pelanggan atau dengan mengubah sistem yang ada didalam usaha. Namun jika *rebranding* secara eksternal memiliki makna sama dengan perubahan wajah baru produk atau perusahaan yang akan ditampilkan kepada pelanggan atau masyarakat. Pengaplikasian kegiatan *rebranding* biasanya harus dilakukan dengan pengkomunikasian rencana ke seluruh pihak terlibat dalam bisnis, baik dari pihak internal atau eksternal sebuah perusahaan (Joseph, et al., 2021).

Di contoh pembahasan yang telah diteliti oleh penulis kali ini adalah mengenai pendampingan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dari Kota Blitar dengan produk yang ditawarkan berupa minuman Es Pleret dan Dawet yang berada di sekitar alun-alun kota Blitar. Es Pleret merupakan salah satu minuman khas Kota Blitar, yang bahan utama pembuatannya berasal dari olahan tepung beras yang dipleret di pipa hingga membentuk bulatan yang tengahnya kopong (berbentuk seperti kelepon namun tanpa gula dan tidak berwarna hijau) (Maulana, 2021). Es Pleret merupakan usaha yang sangat



berpeluang untuk mengalami peningkatan, khususnya di Kota Blitar, hal ini karena Es Pleret sudah menjadi ciri khas dari Kota Blitar khususnya untuk Kelurahan Kauman, Selain itu, UMKM ini berpotensi untuk mengalami perkembangan karena di Kota Blitar sendiri memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner, hal ini juga dipengaruhi oleh faktor bahwa Kota Blitar memiliki beberapa destinasi wisata unggulan. Penulis telah melakukan pendampingan dengan pelaku usaha terkait untuk menemukan kendala serta peluang dalam melakukan usaha. Salah satu usaha dalam pendekatan yang telah dilakukan oleh kelompok penulis adalah mempelajari perilaku usaha UMKM terkait dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan pengembangan UMKM melalui pembenahan potensi internal usaha 'Es Pleret dan Dawet' di Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara kualitatif, dimana kelompok penulis berusaha untuk mendefinisikan secara jelas mengenai pendampingan UMKM. Metode yang digunakan ini dirasa lebih cocok untuk menjabarkan hasil dari pendampingan yang telah dilakukan oleh kelompok penulis sehingga bisa meningkatkan kualitas jual dari UMKM terkait. Disini kelompok penulis menggunakan studi kasus UMKM Es Pleret dan Dawet di Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Dengan memperhatikan segala kaidah penulisan dan penelitian yang dilakukan, kelompok penulis ingin menyampaikan hasil dari pendampingan UMKM Es Pleret dan Dawet ini juga memperhatikan kendala yang dihadapi pelaku bisnis. Dengan menggunakan 3 tahapan analisis penelitian kualitatif, menurut pandangan Miles dan Huberman yang ditulis dalam bukunya pada tahun 1994, yakni sebagai berikut:

1. Reduksi data
Dalam proses ini, penulis diarahkan untuk menyeleksi data dengan baik serta berfokus. Sehingga penulis tidak banyak terdistraksi atas fakta dari data yang telah dikumpulkan serta supaya penulisan lebih terstruktur.
2. Penyajian data
Biasanya dalam penulisan yang baik, data yang disajikan dalam penulisan seharusnya telah terorganisir dan tersusun dengan baik. Hal ini diperlukan dengan harapan supaya pembaca bisa memahami hasil penelitian dengan baik.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data
Pemberian kesimpulan yang baik biasanya bersifat skeptis dan terbuka dalam penulisannya, namun juga harus secara eksplisit menggambarkan kesimpulan penulisan data yang sudah disajikan. Selain itu penulisan kesimpulan harus didampingi dengan adanya verifikasi data yang sudah terkonfirmasi dari data-data yang sudah dikumpulkan (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendampingan dan Pengembangan UMKM secara Internal melalui Rebranding dan Perluasan Promosi Pasar

Sebagai salah satu usaha untuk menciptakan kondisi masyarakat yang minim akan tingkat kesenjangan adalah dengan bekerja atau dengan kata lain masyarakat dituntut untuk berusaha. Salah satu bentuk usaha yang bisa dilakukan masyarakat adalah dengan mendirikan sebuah usaha. Dengan pendirian usaha, masyarakat tidak harus untuk membutuhkan modal besar, dengan kata lain masyarakat dapat mendirikan sebuah usaha kecil-kecilan atau biasa disebut dengan mendirikan UMKM. UMKM menjadi salah satu faktor terbesar yang bisa meningkatkan tingkat perekonomian negara, bahkan di Indonesia sendiri UMKM menjadi pilar utama untuk meningkatkan perekonomian negara (Sarfiyah, et al., 2019).

Meskipun dengan modal yang minim, pelaku usaha harus bisa bertahan dengan usaha yang dijalankan, para pelaku usaha harus memiliki pedoman supaya usaha yang mereka lakukan bisa tetap berjalan. Salah satu yang bisa menjadi faktor berkembangnya suatu usaha adalah dengan dilakukannya pendampingan. Pendampingan yang dimaksud adalah dengan memberikan saran dan arahan kepada pelaku usaha supaya bisa terus melakukan perkembangan usaha.

Studi kasus yang diberikan penulis kali ini adalah salah satu usaha yang dilakukan dari salah satu warga Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar dalam bisnis makanan yang dijalani.



Bisnis ini bergerak dalam bidang penyediaan produk minuman Es Pleret dan Dawet yang sudah dijalankan selama 2 generasi. Meskipun UMKM ini sudah berjalan sudah sejak dahulu, tentu saja UMKM ini juga membutuhkan pendampingan supaya bisa lebih berkembang. Kelompok penulis tertarik untuk melakukan pendampingan dengan salah satu UMKM milik warga Kauman dengan produk yang ditawarkan adalah Es Pleret dan Dawet ini karena beberapa faktor, yakni:

1. Sejarah yang dimiliki oleh UMKM warga terpilih ini menjadi salah satu daya tarik penjualan produk usahanya.
2. UMKM Es Pleret dan Dawet ini memiliki pemilik usaha yang fleksibel dan bisa untuk melakukan diskusi dengan kelompok penulis.
3. Es Pleret dan Dawet merupakan kuliner khas Kota Blitar yang disukai masyarakat lokal dan wisatawan.

Dengan latar belakang pemilik usaha yang memiliki banyak pengalaman, langkah pertama yang dilakukan kelompok penulis adalah dengan cara mempelajari kebiasaan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Setelah melakukan observasi, kelompok penulis menemukan beberapa kekurangan yang ada dalam pelaku usaha UMKM Es Pleret dan Dawet. Kekurangan tersebut terletak pada kurangnya *branding* produk usaha.

Pemilik usaha memang sudah terkenal dalam menjalankan dan mengenalkan produk usaha miliknya, berkat pengalaman serta berkat sejarah dari kepemilikan usahanya. Namun jika dinilai dengan mempertimbangkan kondisi perkembangan pada saat ini, penjual memiliki beberapa kekurangan.

Maka dari itu setelah melakukan observasi, kelompok penulis melakukan diskusi supaya bisa melakukan pendampingan dan pengarahan kepada pemilik usaha Es Pleret dan Dawet Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenjidul, Kota Blitar tersebut. Pengarahan yang dilakukan oleh kelompok penulis ini dilakukan dengan melakukan pembenahan internal usaha, yakni dengan melakukan *rebranding* dan melakukan perluasan pemasaran secara *digital*.

B. Bentuk Pengembangan UMKM secara Internal Melalui Rebranding dan Perluasan Pasar UMKM Es Pleret dan Dawet

Penemuan kendala yang terjadi dalam usaha Es Pleret dan Dawet di Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar ini menjadi celah bagi kelompok penulis untuk menemukan konsep pengembangan yang sesuai. Kelompok penulis menemukan bahwa konsep *rebranding* akan cocok jika diterapkan dalam usaha yang dijalankan pemilik.

Bentuk dari *Rebranding* yang sudah dilakukan adalah dengan pembuatan logo serta alternatif kemasan. Logo merupakan salah satu faktor penting yang harus ada didalam produk supaya lebih bisa dikenal masyarakat. Logo bisa menjadi identitas dari sebuah produk, atau dengan kata lain logo merupakan aset berharga yang ada didalam sebuah usaha. Logo bisa menggambarkan identitas produk dengan baik apabila didalam logo mengandung makna dan mencerminkan kepribadian sebuah produk (Oscario, 2013).

Usaha yang dilakukan oleh kelompok penulis dalam membangun citra produk UMKM Es Pleret dan Dawet adalah dengan membuat logo seperti ini.



Gambar 1. Logo UMKM Es Pleret dan Dawet

Hasil yang diterima dengan diciptakan dan diaplikasikannya produk ini pada kemasan produk Es Pleret dan Dawet. Membuat masyarakat mengenali bahwa produk ini merupakan produk 'Es Pleret'



yang sudah menjadi legenda di Kota Blitar. Reaksi masyarakat yang positif akan kualitas produk juga berpengaruh akan kuantitas penjualan produk, hal ini terbukti melalui adanya observasi saat diadakannya pengenalan produk pada saat adanya bazar di Kelurahan Kauman.

Selain adanya pembuatan logo, kelompok penulis juga melakukan pengembangan dengan cara menjangkau pasar perdagangan secara online. Hal ini dilakukan dengan promosi dengan pembuatan video, baik video profil UMKM atau juga video promosi produk UMKM. Dari kedua video tersebut, terdapat berbagai komentar positif dari masyarakat yang membuat dampak baik kepada usaha yang dijalankan oleh UMKM Es Pleret dan Dawet Pak Kayat yang berlokasi di Sebelah Timur Alun-alun Kota Blitar.

SIMPULAN

Dari hal-hal yang sudah ditawarkan kelompok penulis demi kemajuan UMKM Es Pleret dan Dawet Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar membuah hasil positif untuk kemajuan UMKM bersangkutan. Dengan adanya pengembangan potensi internal ini, produk yang ditawarkan bisa memiliki identitas untuk dikenalkan kepada masyarakat umum. Hal ini bisa menjadi awal yang lebih baru lagi untuk UMKM bersangkutan bersaing dengan UMKM lainnya yang memiliki produk sejenis. Keunggulan mengenai identitas baru produk ini bisa memudahkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Author, T. A. o. P., n.d. *Business Consulting and Accompaniment for managers at all ranks and for marketing, service and sales professionals at the company*. [Online] Available at: <https://www.drpersuasion.com/business-consulting>.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. & Schoefer, K., 2021. Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, Volume 130, pp. 709-723.
- Maulana, Y. A., 2021. *Asal Usul Es Pleret, Minuman Legendaris Khas Blitar Yang Menyegarkan Dengan Harga Terjangkau*. [Online] Available at: <https://mediablitar.pikiran-rakyat.com/blitar/pr-322574722/asal-usul-es-pleret-minuman-legendaris-khas-blitar-yang-menyegarkan-dengan-harga-terjangkau?page=2> [Accessed 7 December 2022].
- Miles, M. B. & Huberman, A. M., 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Okta, 2016. *Jokowi: UMKM Tulang Punggung Ekonomi RI & ASEAN*. [Online] Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6800/jokowi-umkm-tulang-punggung-ekonomi-ri-asean/0/sorotan_media.
- Oscario, A., 2013. Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), pp. 191-202.
- Santia, T., 2022. *9,5 Juta UMKM Sudah Masuk Ekosistem Digital hingga Juni 2022*. [Online] Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022>.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E. & Verawati, D. M., 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2).
- Shaid, N. J., 2022. *Kompas*. [Online] Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>.
- Shaid, N. J., 2022. *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya*. [Online] Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all#:~:text=UMKM%20adalah%20singkatan%20dari%20Usaha,karena%20berkontribusi%20besar%20pertumbuhan%20ekonomi>.