



FORMAT PENDAMPINGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH UNTUK MENAIKKAN OMZET DI KECAMATAN CIPAYUNG, SUKMAJAYA, DAN PANCORAN MAS, KOTA DEPOK

Budi Suswanto¹

budi.suswanto@ibm.ac.id

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

Abstract:

In the current pandemic era, it is undeniable that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the national economy. In the midst of many large businesses that have gone bankrupt. Even so, there are still many MSMEs that still apply conventional patterns in marketing their products. Even though consumers have changed, consumer behavior has also changed, so that without realizing it, the marketing of MSME products is not optimal. One way for MSMEs to be carried out optimally is by providing business assistance. The purpose of this research is to find out the right format in assisting MSMEs to increase their business turnover and be able to expand the market. The research model used is a qualitative descriptive research model. In conclusion, business assistance by institutions or people who are experienced in business can be a perfect solution for MSMEs. However, what is quite a concern is the way of business assistance in each MSME, the method used is not always the same. It depends on the type of business being carried out, the target market segment, and the marketing area. All of this becomes a single unit in developing an existing business.

Keywords: MSMEs, mentoring, turnover, marketing, consumers

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan untuk mendapatkan pekerjaan sangat ketat. Tingkat pendidikan dan keterampilan diperlukan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sektor perekonomian yang paling strategis dan mempengaruhi mata pencaharian banyak orang. Hal ini kemudian menjadikannya sebagai tulang punggung perekonomian. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi kunci pelindung perekonomian di saat krisis ekonomi serta sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di masa pandemi seperti saat ini.

Pelaku UMKM harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar tetap eksis. Karena bila tidak ia akan terlibas oleh usaha lainnya yang adaptif terhadap perkembangan jaman. Menurut Arifudin (2020) perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat, yang



juga membawa pada perubahan budaya. Perubahan budaya ini yang menuntut pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dalam memasarkan produknya. Imbasnya kalau hal tersebut dilakukan, pastinya akan membawa kenaikan omzet yang cukup signifikan.

Bila kita lihat kondisi sekarang, perkembangan UMKM di Indonesia masih belum memperlihatkan perkembangan, sampai tahap menghadapi persaingan secara global. Meski saat ini UMKM masih menjadi unggulan usaha di Indonesia, namun masih belum cukup untuk bisa bersaing secara internasional. Data di tahun 2016, jumlah UMKM Indonesia mencapai 95 persen dari seluruh perusahaan yang ada di Indonesia. UMKM ini menyumbangkan 56,92 persen terhadap GDP nasional. Meski sumbangan UMKM terhadap ekspor baru mencapai sekitar 14,6 persen (Ashariyadi, 2016)

Melihat kondisi yang ada, pemerintah sebenarnya jauh-jauh hari sudah berinisiatif dengan membuat tahun industri kreatif pada tahun 2009. Inisiatif pemerintah tersebut dipandang sebagai motor penggerak sektor riil, mengingat adanya risiko perlambatan ekonomi akibat krisis global. Melalui Inpres Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Industri Kreatif kepada 28 Instansi Pemerintah Pusat dan Daerah dalam mendukung kebijakan pengembangan industri kreatif periode 2009-2015 yaitu pengembangan kegiatan ekonomi berbasis kreativitas, keterampilan, bakat individu dengan ekonomi Mempengaruhi nilai dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Kemakmuran yang lebih besar hanya mungkin jika tanah dan modal dapat meningkatkan produksi lebih cepat daripada angkatan kerja. Industri kreatif tersebut banyak dilakukan oleh UMKM.

Keberadaan UMKM di Indonesia saat ini memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja. Hal tersebut disebabkan karena jumlah tenaga kerja di Indonesia yang sangat tinggi, setelah jumlah penduduk yang besar. Dimana perusahaan besar tidak dapat menampung semua pencari kerja, dan ketidakmampuan perusahaan besar juga untuk menciptakan lapangan kerja yang besar. Berdasarkan fakta yang ada. Kedua kelompok usaha ini, mempunyai kelebihan masing-masing. Usaha besar mempunyai modal yang relatif besar dan padat, sedangkan UMKM usaha padat karya.

Masalah yang sering dihadapi oleh usaha kecil atau industri terutama adalah sumber permodalan, tenaga kerja, bahan baku dan pemasaran. Modal sebagai alat bantu dalam menjalankan kegiatan produksi sangat penting untuk strategi pengembangan perusahaan. Kekuatan sebuah perusahaan bisa berasal dari modal yang dimilikinya.

Pemasaran merupakan aktivitas penting dari setiap perusahaan dengan membuat produk untuk dijual untuk mendapatkan keuntungan. Dengan keunggulan tersebut diharapkan perusahaan yang bersangkutan tidak hanya dapat menjaga kelangsungan usahanya tetapi juga mengembangkannya lebih lanjut. Metode pemasaran yang tepat diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan ini.



Inti dari pemasaran menurut (Kotler, Philip, 2012) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pendapat lain menurut Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan dan menjual produk yang dapat memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memperluas pemasaran ini diperlukan inovasi dalam produksi. Menurut Shepherd (Damayanti, 2020), inovasi tidak terbatas pada barang atau barang produksi, tetapi juga mencakup sikap, perilaku atau gerakan menuju suatu proses perubahan dalam segala bentuk kehidupan masyarakat. Inovasi ini akan berdampak pada kemajuan UMKM.

Menurut Arifudin (2020) peningkatan produksi dan pemasaran dalam bisnis inovasi sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2015) bahwa inovasi selalu menjadi kunci keberhasilan dan kesuksesan perusahaan . Untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualan, UMKM membutuhkan inovasi.

Melihat berbagai jenis permasalahan yang biasa terjadi pada UMKM agar dapat terus bertahan, dapat menjangkau perusahaan besar dan mampu bersaing maka diperlukan bantuan bagi UMKM. Pendampingan diperlukan sebagai sarana peningkatan kapasitas bagi UKM, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. (Ardiana, 2010) Selain untuk meningkatkan daya saing UKM dan kemampuan untuk menguasai pasar, UKM perlu memperoleh informasi dengan mudah dan sederhana, cepat informasi baik pasar produksi maupun pasar faktor produksi guna memperluas jaringan pemasaran bagi produk yang diproduksi oleh UMKM (Sudaryanto, Ragimun & Wijayanti, 2014). Oleh karena itu perlu dicari format yang tepat untuk memberikan dukungan yang tepat kepada pelaku UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui format yang tepat dalam pendampingan UMKM untuk meningkatkan omzet usaha mereka. Diharapkan dengan pola pendampingan yang tepat, penjualan produk UMKM akan lebih besar dengan penetrasi pasar lebih luas lagi. Pendampingan dilakukan tidak hanya menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan UMKM, tetapi juga mencari format strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan usaha yang lebih besar.

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut, peneliti bekerja sama dengan Amun dari PT Lima Master Indonesia dalam melakukan pendampingan. Peneliti mengikuti kegiatan Amun dalam melakukan pendampingan UMKM di Kota Depok dari awal bulan April hingga pertengahan bulan Mei 2021. Pendampingan dilakukan di tiga kecamatan yang



berada di wilayah Kotamadya Depok, yaitu Kecamatan Cipayang, Kecamatan Sukmajaya, dan Kecamatan Pancoran Mas. Pemilihan di tiga kecamatan tersebut, karena banyak UMKM yang berada di sana yang melakukan pendampingan usaha.

Manfaat dari penelitian bagi kalangan akademisi, bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terkait penelitian yang relevan. Bagi praktisi UMKM tentu saja hal ini bisa menjadi strategi yang tepat untuk menjalankan usaha menjadi lebih baik lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendampingan bagi UMKM diberikan dalam bentuk dukungan secara terintegrasi. Hal tersebut dilakukan karena jalur peningkatan penjualan UMKM tidak dapat dilakukan hanya dari satu bagian, tetapi terintegrasi menjadi beberapa bagian. Menurut Wahyudi (2009), dukungan UMKM terintegrasi merupakan model pengembangan UMKM yang menitikberatkan pada upaya perbaikan sistem kelembagaan (*capacity building*) dan aspek manajemen UMKM, secara intensif dan berkelanjutan melalui melibatkan aktif pembina UMKM profesional. Pendamping bertanggung jawab untuk memberikan nasihat tentang penyediaan (*Advisory*) dan konsultasi khususnya yang berhubungan dengan UKM sehari-hari.

Keunggulan dukungan UMKM terintegrasi ini menurut Wahyudi (2009) adalah: Pertama, adanya pendampingan terintegrasi lebih proaktif dan intensif. Jika program ini aktif mengimplementasikan konsultan, Anda akan terjun langsung ke lapangan dari hari ke hari untuk bersama-sama membantu para pelaku UMKM mencari solusi atas segala permasalahan UMKM di area ini.

Kedua, dukungan UMKM terintegrasi mengambil pendekatan yang praktis dan aplikatif. Dengan menggunakan strategi dan pedoman konsultan yang dapat diterapkan di tempat. Sehingga strategi ini dapat dilihat keberhasilan dan keefektifannya dalam menyelesaikan permasalahan UMKM.

Ketiga, dukungan UMKM yang terintegrasi menggarisbawahi keberhasilan pendekatan personalia. Program pendampingan ini membutuhkan kemampuan konsultan untuk menjangkau pelaku UMKM.

Meski begitu, masih ada kekurangan dalam mendukung UMKM. Menurut Wahyudi (2009), kekurangan tersebut dapat menjadi kendala dalam pelaksanaan pendampingan UMKM. Kendala yang sering dihadapi, diantaranya: (1) Masih banyak institusi yang belum menyiapkan konselor untuk UMKM. Perguruan tinggi dan lembaga khusus yang tidak bersedia memberikan bimbingan kepada UMKM dan memiliki kompetensi yang memadai tentang bagaimana bertindak sebagai *agen* ahli untuk pengembangan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa penelitian tersier lebih banyak dilakukan di perusahaan daripada di UMKM. (2) Selain itu, kurikulum pendidikan tinggi belum memenuhi kebutuhan riil UMKM. (3) Adanya model



pengembangan UMKM *berbasis proyek* . Jika program pendampingan UMKM berbasis proyek justru tidak mengarah pada penguatan dan penguatan UMKM.

Beberapa formula dalam dukungan UMKM terintegrasi antara lain: Pertama, dukungan UMKM yang ditargetkan, mulai dari pembuatan produk hingga pemasaran. Pendampingan terintegrasi berupa kursus pelatihan bagi UMKM, mulai dari proses pembuatan produk hingga pengelolaan keuangan dan pemasaran. Pelatihan harus dilakukan secara bertahap dan untuk setiap UMKM data perkembangannya.

Kedua, adanya dukungan yang terdokumentasi dengan baik agar tahapan perkembangan UMKM terlihat jelas. Dokumentasi atau data dari masing-masing UMKM diperlukan sebagai alat monitoring oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk melihat keadaan dan perkembangan UMKM. Hal ini dapat dilakukan oleh berbagai instansi / lembaga pembina UMKM yang memiliki visi yang sama untuk mengembangkan UMKM. Hal ini diharapkan visi dan misi yang sama akan memiliki langkah yang sama untuk menciptakan UMKM kuat dan bergerak ke tahap yang lebih baik.

Ketiga, pada setiap tahapan pengembangan terdapat indikator tahapan UMKM. Saat ini belum ada rumusan indikator untuk pengembangan UMKM. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk mengetahui tahapan atau kondisi UMKM yang memerlukan perlakuan khusus atau penilaian kebutuhan pelatihan. Sehingga UMKM terkadang mendapatkan pembinaan yang tidak dibutuhkan atau tidak benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu penelitian dilakukan dari awal bulan April hingga bulan Mei 2021. Dengan melibatkan belasan UMKM yang diberikan pendampingan oleh Kang Amun. Tempat penelitian berada di tiga kecamatan yang berada di Kotamadya Depok, yaitu Kecamatan Cipayung, Sukmajaya, dan Pancoran Mas.

Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian deskriptif kualitatif. Berupa teknik menafsirkan dari data yang dikumpulkan saat itu dengan menelaah berbagai aspek situasi dengan memperhatikan dan mencatat. Sehingga menerima gambaran umum dan informasi menyeluruh tentang situasi saat ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM di Kecamatan Sukmajaya Kota Depok. Data sekunder di *dalam* halaman Kementerian Koperasi dan UMKM, di situs resmi Kota Depok dan situs lain yang relevan diakses.

Adapun teknik akuisisi data yang digunakan adalah (1) Dokumentasi. Menurut Sugiyono (2007), dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental oleh seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan atas pelaporan keuangan pemerintah pusat. (2) Studi



Literatur. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002) studi literatur merupakan komponen utama penelitian data sekunder. Peneliti memperoleh data dengan masalah melalui buku penelitian, majalah/literatur, internet, dan alat penelitian terkait lainnya.

Pendampingan dilakukan melalui proses *training*, *mentoring*, dan *coaching* dengan menggunakan metodologi dan materi yang telah teruji dan telah berhasil diterapkan dalam berbagai pendampingan UMKM. Bidang pendampingan lain yang diberikan berupa motivasi untuk berwirausaha, pemasaran strategis, pemasaran *online* (*digital marketing*) dan berbagai bidang penunjang lainnya. Dukungan UMKM diberikan secara terintegrasi.

Beberapa rencana yang akan dilakukan dalam pelaksanaan dukungan UMKM. Pada tahap awal, menyiapkan memberikan data yang dibutuhkan mengenai UKM di Kabupaten Sukmajaya, Depok. Ini diperlukan untuk memastikan jenis dukungan apa yang sesuai dan dibutuhkan. Lalu, bersama-sama dengan mitra mentoring program pendampingan UMKM. Selanjutnya, mempersiapkan peralatan, sarana prasarana pendukung pelaksanaan program, dan menyusun rumusan strategi pelaksanaan program secara bertahap berdasarkan prioritas program pendampingan UMKM.

Fase implementasi dilakukan: (1) sebagai strategi bagi UMKM dalam melaksanakan berbagai macam program yang sudah dibuat oleh UMKM. Tujuannya jelas, ingin mencapai tujuan yang diharapkan dan terjadi perubahan pendapatan ke arah yang lebih baik; (2) Tahap pelaksanaan ini merupakan komunikasi sinergis dengan mitra mengenai aktivitas, peran, dan kontribusi mitra binaan dalam pelaksanaan program bantuan UMKM; (3) Dukungan UMKM akan terus dikoordinasikan sebagai bagian dari pengabdian masyarakat. Ini digunakan untuk mengukur keberhasilan program. Data kuantitatif dan kualitatif dari penelitian ini akan terus dimonitor.

Setelah tahap implementasi dilakukan fase pemantauan dan evaluasi dilakukan setiap minggu dalam waktu dua bulan, dengan melihat format yang tepat dalam melakukan pendampingan. Metode evaluasi yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan studi mendalam yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan. Penelitian ini juga menggunakan data deskriptif kualitatif, yaitu penelitian untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alam maupun rekayasa manusia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga format materi yang diajarkan dalam pendampingan yaitu manajemen keuangan, manajemen produksi, dan *digital marketing* (Fbads, Igads, dan Youtube). Bila dihitung total UMKM yang beri pendampingan, sebenarnya ada sekitar 30-an UMKM yang tersebar di tiga kecamatan Cipayung, Sukmajaya, dan Pancoran Mas.



Namun untuk penelitian ini, hanya melibatkan sekitar lima UMKM, yang semuanya bergerak di bidang kuliner.

Pendampingan UMKM dilakukan oleh Kang Amun dari PT Lima Master Indonesia (LMI). Pendampingan dilakukan dengan cara tatap muka selama dua minggu sekali. Sebelum dilakukan pendampingan melalui pelatihan, pendamping akan berbicara dulu dengan UMKM tersebut, masalah apa yang sedang dihadapinya dalam usaha. Dari komunikasi itulah akan diketahui hal-hal apa yang dibutuhkan dalam usahanya untuk menaikkan omzet yang dimilikinya. Pendamping akan lebih mudah memberikan materi pendampingan yang dibutuhkan. Dengan begitu pendampingan yang dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh UMKM tersebut. Terutama untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh UMKM dalam melakukan usahanya dalam menaikkan omzet usahanya.

Format pendampingan disesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan UMKM. Hal ini disesuaikan dengan tujuan ke arah bagaimana melakukan bisnis yang benar. Dan bisa bertumbuh secara signifikan, baik secara profit maupun perluasan pasar. Tidak semua UMKM bisa mendapatkan pendampingan usaha seperti ini. PT LMI mensyaratkan UMKM yang diberi pendampingan adalah UMKM yang sudah mengikuti program Wira Usaha Baru (WUB) yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Depok. Hal ini menjadi dasar bagi PT LMI untuk melakukan pendampingan usaha secara integral. Setelah sebelumnya peletakan dasar melakukan usaha dilakukan oleh Pemkot Depok.

Cara pendampingan seperti ini mengikuti apa yang dikemukakan oleh Wahyudi (2009), bahwa dukungan UMKM terintegrasi merupakan model pengembangan UMKM yang menitikberatkan pada upaya perbaikan sistem kelembagaan (*capacity building*) dan aspek manajemen UMKM. Hal ini kemudian yang dilakukan oleh PT LMI melalui Kang Amun.

UMKM yang sudah terintegrasi lalu diadakan pendekatan oleh PT LMI dengan cara pendekatan yang praktis dan aplikatif. Pendekatan dan aplikasi apa yang digunakan tergantung dari kebutuhan masing-masing UMKM. Seperti yang dilakukan oleh Novita yang usaha di bidang kuliner, ia diajarkan bagaimana caranya memanfaatkan WhatsApp Web lebih maksimal, penjualan secara *soft selling* dan bisa closing produk secara cepat. Berbeda dengan Nur Rosada yang usaha di bidang *craft/accesories*. Ia banyak dikenalkan dengan bagaimana mencapai goal bisnis. Berbeda halnya dengan Eka Sari Dewi yang usaha di bidang *craft*. Ia bercerita, ia banyak dibimbing untuk meningkatkan pemasaran lewat media sosial.

Guna memantapkan apa yang sudah dilakukan oleh mitra UMKM, PT LMI melalui Kang Amun menyusun strategi selanjutnya dan pendampingan usaha melalui konsultasi. Dengan begitu harapannya, usaha yang dijalankan strateginya tepat dan efektif dalam



menjalankan usahanya. Cara itu bisa mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM dan mendapatkan hasil yang diinginkan oleh UMKM.

Dari hasil pendampingan di lapangan, ternyata pengusaha UMKM yang usianya di atas 40 tahun ke atas, menurut Kang Amun, lebih mudah diajak bekerjasama dalam pendampingan usaha. Pola pikirnya lebih terbuka dibanding pengusaha UMKM usia milenial. Biasanya masalah ketahanan dalam menjalankan usaha. Pengalaman Kang Amun sebagai pendamping, dari tigapuluhan UMKM yang biasanya dampingi hanya sekitar tujuh hingga sembilan UMKM yang berhasil menaikkan omzet usahanya.

Rata-rata UMKM yang sudah ikut pendampingan mengalami kenaikan omzet sebesar sepuluh persen. Besaran kenaikan omzet memang tidak sama antara UMKM, tergantung kegiatan usaha yang dilakukannya. Kenaikan omzet yang cukup signifikan ini, diperoleh dalam jangka waktu selama lima bulan masa pendampingan.

Hasil lain dari pendampingan, tidak hanya omzet yang bertambah, penetrasi pasar pun bertambah luas. Dengan pasar yang semakin bertambah, peluang untuk mendapatkan penghasilan pun bisa semakin meningkat. Seiring dengan semakin meluasnya daerah pemasaran, hal ini turut mendukung keberlangsungan hidup UMKM tersebut

Memang menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan pendampingan. Karena mendampingi usaha di UMKM di Depok, tidak bisa serta merta dilakukan secara mandiri. Harus dilakukan secara integrasi. Karena terkait dengan kebijakan dan program yang di buat oleh dinas, terutama Dinas Koperasi dan Usaha Kecil menengah. Jika tujuan program hanya sekedar penambahan jumlah pelaku UMKM, tentu tidak akan banyak dampak ke ekonomi yang ada. Tetapi jika fokus menciptakan pengusaha yang sukses, hal itu baru akan terasa secara ekonomi.

PT LMI sendiri sudah melakukan pendampingan usaha sejak tahun 2019 dan hanya membatasi 10 peserta UMKM setiap tahunnya. Pembatasan jumlah peserta tersebut untuk lebih memaksimalkan pendampingan usaha yang dilakukan. Pendampingan tersebut dilakukan berbayar secara mandiri.

Selain masalah pendampingan usaha, Kang Amun juga membantu pemasara UMKM tersebut. Kebetulan memang Kang Amun sebelumnya ahli di bidang digital marketing, sebelum jadi pendamping usaha. Dimana format pemasaran dengan cara *digital marketing* saat ini banyak dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan jaman.

Untuk wilayah Depok, hingga sekarang sudah 30 UMKM yang sudah dibinanya. Selain Depok, Kang Amun juga membina beberapa UMKM di wilayah lainnya. Seperti Bandung, Purwakarta dan Kabupaten Bandung. Untuk kota-kota tersebut, biasanya PT LMI melalui Kang Amun masuk lewat komunitas-komunitas UMKM.



KESIMPULAN

Keberadaan UMKM saat ini menjadi salah satu penopang ekonomi Indonesia. Tidak heran kemudian, kemajuan UMKM juga menjadi salah satu indikator kemajuan ekonomi di Indonesia. Hal yang menjadi tantangan bagi UMKM saat ini adalah bagaimana bisa tetap *survive* dengan persaingan yang semakin ketat, teknologi komunikasi yang makin berkembang, dan datangnya masa pandemi Covid 19.

Pendampingan usaha oleh lembaga atau orang yang berpengalaman dalam usaha, bisa menjadi solusi jitu bagi UMKM. Karena hal ini selain bisa menaikkan omzet penjualan, juga meningkatkan area pemasaran. Karena biasanya, konsultan UMKM adalah orang-orang yang memang sebelumnya bergiat sebagai praktisi pemasaran.

Strategi tersebut kemudian terbukti, beberapa UMKM yang diberi pendampingan dalam tempo enam bulan mengalami kenaikan omzet yang cukup signifikan. Besaran kenaikan penjualan disesuaikan dengan masing-masing perusahaan UMKM dalam melakukan kegiatannya.

Selain area pemasaran juga makin luas, karena pemilik UMKM makin paham dengan penggunaan teknologi komunikasi dalam yang digunakan dalam pemasaran. Penetrasi pasar makin bertambah, seiring luasnya pemasaran yang dilakukan. Ini menjadi nilai plus bagi pemilik UMKM untuk lebih kreatif lagi dalam menggali pasar yang ada dan menopang penjualan produk atau jasa yang ada. Karena ada banyak untuk memasarkan hasil usaha.

Hal yang cukup menjadi perhatian adalah cara pendampingan usaha di tiap UMKM cara yang digunakan tidak selalu sama. Tergantung jenis usaha yang dilakukan, segmen pasar yang dituju, dan daerah pemasaran. Kesemuanya ini menjadi satu kesatuan dalam mengembangkan usaha yang ada.

Perlu diperhatikan juga dalam pendampingan, penggunaan teknologi komunikasi yang saat ini banyak digunakan menjadi acuan utama dalam pemasaran. Karena sekarang eranya teknologi informasinya. Orang saat ini tidak bisa dilepaskan dari *gadget* yang dipegangnya. Selain harus menguasai teknologi komunikasi terkini, juga harus menguasai “bahasa” komunikasi yang digunakan. Terutama istilah-istilah kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, F. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Gasperz Vincent, 2005, *Total Quality Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



- Heizer Jay, and Barry Render, 2006, *Operations Management (Manajemen Operasi)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution M. N, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Prawirosentono Suyadi, 2007, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21* “Kiat Membangun Bisnis Kompetitif”, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(1), 1291–1301.