

Upaya Peningkatan Jejaring UMK Kecamatan Cugenang Melalui Pendirian Asosiasi Pengusaha Cugenang

Alvita Fiorentina^{*1}, Chaya Adzan Hartanta², Klaudia Katerina³, Livia Wilianggi⁴, Metta Ciu Listiyani⁵, Rai Ilham Subekti⁶, Satrio Pristeya Noko^{7*}, Dini Anggraeni Sirad⁸, M. Setiawan Kusmulyono⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Program Studi Manajemen dan Program Studi Bisnis Pariwisata, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
e-mail: setiawan@pmb.ac.id

Abstract

The challenges of developing Micro, Small and Medium Enterprises in Cugenang Subdistrict, Cianjur Regency are very diverse. One of the toughest challenges is the existence of internal competition that arises between SME entrepreneurs in the Cugenang District itself. It is occurred because there is no clear communication network to manage the distribution of MSMEs in Cugenang District. It impacted internal competition between MSME, product quality problems, the competence of MSME entrepreneurs, and uneven product distribution. The student group that became the initiator of Prasetiya Mulya Community Development as community service activities identified problems through interviews, direct discussions, and 1-month observations. One of the positive results obtained is the desire of MSME entrepreneurs to cooperate and network in marketing their products. Unfortunately, this desire does not yet have a clear framework for the activities. Therefore, a group of students with MSME entrepreneurs took the initiative to gather these entrepreneurs in a simple forum which later became the pilot of the Cugenang Entrepreneurs Association (APC) organization. APC was officially established on February 2, 2019 and is currently able to reach the minimum target to become a communication forum for MSME entrepreneurs Cugenang in marketing its products out of the Cugenang Sub-District area and improving the quality of local MSME products.

Keywords—APC, networking, communications, MSME enterprises

Abstrak

Tantangan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Cugenang, Kabupaten Cianjur sangat beragam. Salah satu tantangan terberat adalah adanya kompetisi internal yang muncul antara pengusaha UMK di wilayah Kecamatan Cugenang sendiri. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya jaringan komunikasi yang jelas untuk mengelola persebaran UMK yang ada di Kecamatan Cugenang. Dampaknya, selain terjadi kompetisi internal, masalah kualitas produk, kompetensi pengusaha UMK, dan distribusi produk menjadi tidak merata. Kelompok mahasiswa yang menjadi inisiator pengelolaan kegiatan pengabdian masyarakat Community Development Prasetiya Mulya melakukan identifikasi masalah melalui wawancara, diskusi terarah, dan observasi selama 1 bulan penuh. Salah satu hasil positif yang diperoleh adalah adanya keinginan pengusaha UMK untuk bekerjasama dan berjejaring dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Sayangnya, keinginan tersebut belum memiliki wadah kegiatan yang cukup jelas. Oleh karena itu, kelompok mahasiswa bersama pengusaha UMK berinisiatif mengumpulkan para pengusaha tersebut dalam suatu forum sederhana yang kemudian menjadi rintisan organisasi Asosiasi Pengusaha Cugenang (APC). APC secara resmi didirikan pada 2 Februari 2019 dan saat ini mampu dalam batas minimum untuk menjadi wadah komunikasi pengusaha UMK Cugenang dalam memasarkan produknya keluar wilayah Kecamatan Cugenang dan meningkatkan kualitas hasil produksi UMK lokal Cugenang.

Kata kunci— APC, jejaring, komunikasi, pengusaha UMK

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah porsi pelaku ekonomi paling besar di struktur perekonomian nasional. Merujuk data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2019), persentase jumlah UMKM nasional mencapai 88,8% - 99,9% atau sekitar 56,54 juta unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7% - 97,2%. Angka tersebut tentunya memberikan sinyal positif bahwa UMK memiliki peranan kritical dan ketahanan UMK perlu diprioritaskan untuk menjamin pertumbuhan ekonomi nasional yang positif.

Jumlah unit usaha yang sangat banyak tentunya memiliki ragam permasalahan yang bervariasi. Permasalahan permodalan, pemasaran usaha, kurang inovatifnya produk, kesulitan mencari tenaga kerja menjadi poin-poin yang selalu diungkap dalam wawancara dengan beberapa pelaku usaha mikro dan kecil. Masalah ini pun juga menghampiri usaha mikro dan kecil yang berada di wilayah Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kabupaten pencetak UMK yang cukup besar. Hal tersebut ditegaskan oleh Kepala Diskoperindag Kabupaten Cianjur, Himam Haris bahwa “UMK di Kabupaten Cianjur yang formal dan non formal kurang lebih ada 19 ribu”. Hal menarik lagi bahwa dari sekian produk UMK Kabupaten Cianjur 3 diantaranya tembus pasar global yaitu kopi Luwak MB, kopi Sarongge, dan Bambang Family Dairy yang layak disebut sebagai UMK di Cianjur dengan perkembangan pesat. Salah satu pemilik dari 3 produk tersebut, Budianto yang merupakan warga desa Sindanglaya yang menggagas produksi kopi luwak dengan label MB sejak 2010. Produk beliau diminati di tingkat mancanegara, mulai dari Malaysia, Singapura, Hong Kong, China, Arab Saudi, Belanda bahkan hampir semua tamu dari Eropa sudah mencicipi kopi luwak. (Aquinus : 2018).

Sebagai salah satu kabupaten potensial dengan berbagai macam sumber daya yang dimiliki, Kabupaten Cianjur menawarkan daya tarik untuk dapat dieksplorasi. Oleh karena itu, sejak tahun 2011, Universitas Prasetiya Mulya menetapkan Kabupaten Cianjur sebagai salah satu wilayah pelaksanaan kuliah kerja nyata (KKN) mahasiswa. Program KKN Universitas Prasetiya Mulya ini dinamakan Program Community Development (selanjutnya disebut Comdev). Program Comdev adalah sebuah program pengembangan kesejahteraan masyarakat desa dengan menggunakan pendekatan kewirausahaan yang tetap mengedepankan kearifan local masyarakat. Program Comdev dijalankan oleh kelompok mahasiswa yang akan bermitra dengan penduduk desa yang memiliki usaha untuk mengembangkan usahanya supaya lebih besar lagi.

Pada tahun 2018 – 2019, Program Comdev merintis pengembangan usaha di 4 wilayah kecamatan di Kabupaten Cianjur, yaitu Kecamatan Cipanas, Kecamatan Cugenang, Kecamatan Pacet, dan Kecamatan Sukaresmi. Potensi usaha dari mitra yang didampingi oleh Program Comdev di keempat desa ini antara lain usaha berbasis pengolahan hasil pertanian seperti keripik singkong, keripik pisang, dan lainnya. Fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengembangan mitra usaha UMK yang berada di Kecamatan Cugenang, tepatnya di dua desa, yaitu Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya. Jumlah mitra usaha yang bergabung dengan Program Comdev di kedua desa ini berjumlah 9 mitra usaha. Sedangkan, untuk keseluruhan potensi usaha UMK di kedua desa mencapai puluhan unit usaha UMK.

Walaupun jumlah unit usaha yang menjadi mitra Comdev hanya 9 UMK, ternyata persaingan usaha antar mitra tersebut tidak terhindarkan. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa, beberapa mitra usaha bersaing dalam hal mencari toko distribusi dan kanal penjualan lain. Namun, persaingan ini ternyata kontra-produktif dimana kualitas produk tidak dinomorsatukan. Dampak lain persaingan ini tentunya adalah distribusi produk yang menjadi tidak merata, baik di wilayah Kecamatan Cugenang, maupun area Kabupaten Cianjur secara keseluruhan.

Tantangan ini tentunya bukan tanpa upaya penyelesaian yang dilakukan oleh Pembina UMK setempat yang umumnya dilakukan oleh dinas-dinas terkait. Namun, solusi mujarab belum pernah dihasilkan untuk meminimalisasi tantangan pengembangan UMK di Kecamatan Cugenang tersebut. Oleh karena itu, melalui pengalaman yang dimiliki oleh kelompok mahasiswa dalam mengidentifikasi masalah, kelompok mahasiswa melakukan beberapa pendekatan kualitatif untuk memahami kondisi di lapangan. Berdasarkan data dan informasi lapangan yang sudah divalidasi dan diskusi mendalam dengan beberapa pemangku kepentingan, kelompok mahasiswa

merumuskan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh mitra usaha UMK adalah komunikasi yang tidak terjalin baik antar mitra usaha yang berdampak pada persaingan yang tidak konstruktif dan kualitas serta penjenamaan (*branding*) produk yang terdilusi.

2. Metode

Pendekatan dalam penelitian kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena masalah yang dihadapi oleh UMK di Kecamatan Cugenang masih belum jelas sehingga diperlukan pendekatan eksploratoris untuk menggali masalah secara lebih dalam dari para pemangku kepentingan setempat. Pendekatan kualitatif juga dilakukan karena kelompok perlu mengidentifikasi tingkat kepentingan masalah, tingkat urgensi masalah, dan tingkat kelayakan masalah untuk diselesaikan. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kualitatif tepat digunakan untuk suatu kondisi masalah yang masih bersifat sementara, tentatif, dan berpotensi meluas ketika dilaksanakan aktivitas penelitian lapangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini juga beragam, mulai dari wawancara mendalam, diskusi terarah, dan observasi lapangan. Pengertian wawancara-mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Menurut (Moleong, 2005: 186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Ciri khas dari wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden/informan.

Dalam wawancara mendalam, pewawancara melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian mendalam dilakukan untuk dapat mengetahui pendapat responden berdasarkan sudut pandang masing-masing responden dalam memandang sebuah permasalahan. Selain wawancara mendalam, kelompok juga melakukan diskusi terarah atau dikenal dengan nama *focus group discussion* (FGD). Diskusi terarah ini didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Irwanto (2006: 1-2) mendefinisikan diskusi terarah adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok

Adapun, subjek yang menjadi bahan penelitian antara lain mitra usaha yang menjadi mitra Comdev, unit usaha UMK yang berada di Kecamatan Cugenang, ketua Rukun Tetangga dan Rukun Warga setempat, warga desa setempat, dan aparat desa di Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya, pemilik usaha toko di sekitar wilayah Kecamatan Cugenang, pendamping usaha, serta kelompok builder mahasiswa dari Program Comdev Universitas Prasetiya Mulya. Penelitian ini direncanakan dilaksanakan dalam periode kegiatan Comdev tahun 2019, yaitu mulai dari 17 Januari 2019 hingga 14 Februari 2019. Penelitian kualitatif yang dilakukan pun diharapkan tidak hanya berada pada tataran identifikasi masalah, melainkan juga dilanjutkan dengan upaya penyelesaian masalah berdasarkan temuan yang disepakati bersama. Pengambilan informasi dilakukan dari hari pertama hingga sepuluh selama kegiatan PKM menggunakan ketiga metode tersebut secara bersamaan. Tujuh hari berikutnya dipergunakan untuk menganalisis data dan merumuskan masalah utama serta diskusi intensif untuk alternatif penyelesaian yang paling sesuai. Waktu pada minggu terakhir dipergunakan untuk menyampaikan usulan solusi kepada mitra usaha Program Comdev dan beberapa pemangku kepentingan serta melakukan ujicoba atas solusi yang diusulkan.

3. Pembahasan

3.1 Hasil Observasi Awal

Pembahasan pada kegiatan pengabdian masyarakat Program Comdev ini dimulai dengan menginformasikan temuan yang diperoleh oleh kelompok mahasiswa selama melakukan penelitian kualitatif kepada pemangku kepentingan setempat. Laporan penelitian kualitatif ini diawali dengan

temuan lapangan dari hasil observasi umum yang dilakukan oleh kelompok. Hasil observasi yang dilakukan di Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya menunjukkan bahwa iklim usaha di kedua desa masih belum kompetitif. Makna kompetitif disini mengacu kepada ketiadaan upaya dari UMK di kedua desa untuk memperbaiki konsep bisnisnya dan hanya mengandalkan pendekatan dagang yang konvensional. Salah satu pendekatan dagang konvensional yang masih dipergunakan adalah tidak dicantumkannya merek produk sehingga konsumen tidak mengetahui merek produk apa yang mereka konsumsi.

Jika ditinjau dengan menggunakan teori penjenamaan (selanjutnya ditulis *branding*) dalam manajemen pemasaran, maka apa yang dilakukan oleh UMK di kedua desa ini menunjukkan pengetahuan yang masih minim terkait merek dan *branding*nya. *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332). Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006:4).

Bagi sebuah perusahaan atau unit usaha, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai identitas usaha, melainkan juga dapat meningkatkan citra merek (*brand image*), yaitu citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu, yang akan menjadi hal luar biasa, jika digarap dengan profesional. Fungsi *Branding* adalah untuk menanamkan citra di masyarakat, khususnya konsumen, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* diharapkan merek mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada *brand*) (Neumeier, 2003:41).

Merujuk pada tinjauan atas konsep *branding*, maka hasil laporan observasi awal oleh kelompok mahasiswa menunjukkan bahwa terdapat masalah yang cukup serius dalam kegiatan pengelolaan UMK di kedua desa ini. Kelompok dan pembimbing pun mendiskusikan secara lebih mendalam hal yang sebenarnya menjadi penyebab dan dampak dari ketiadaan *branding* ini dan kaitannya dengan tidak kompetitifnya iklim usaha di Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya. Kesimpulan diskusi mengerucut pada suatu dugaan bahwa ada kemungkinan komunikasi yang tidak lancar diantara pengusaha UMK di kedua desa, termasuk juga komunikasi diantara pengusaha UMK dengan pengelola pemerintahan setempat.

3.2 Laporan Hasil Wawancara dan Diskusi

Atas dasar dugaan awal dari hasil observasi awal dalam 7 hari pertama kegiatan Program Comdev, maka kelompok bergerak lebih fokus untuk mengidentifikasi akar masalah melalui metode wawancara dan diskusi. Sesuai dengan perencanaan awal, maka seluruh pemangku kepentingan menjadi subyek wawancara, mulai dari mitra usaha yang menjadi mitra Comdev, unit usaha UMK yang berada di Kecamatan Cugenang, ketua Rukun Tetangga dan Rukun Warga setempat, warga desa setempat, dan aparat desa di Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya, pemilik usaha toko di sekitar wilayah Kecamatan Cugenang, pendamping usaha, serta kelompok builder mahasiswa dari Program Comdev Universitas Prasetiya Mulya.

Beberapa temuan yang diverifikasi dari hasil wawancara dan diskusi dengan para subyek wawancara tersebut antara lain:

1. Tidak memperdulikan ada merek atau tidak. Mitra usaha tidak menyadari pentingnya memiliki merek.
2. Kesulitan dalam mengurus perizinan dan sertifikasi terutama bagi usaha yang bergerak di bidang kuliner.
3. Kesulitan dalam melakukan distribusi skala besar, baik terkendala karena masalah produksi maupun jejaring distributor yang masih minim.
4. Informasi akan pemasok yang kredibel, harga bersaing, dan kualitas produk yang baik. Selama ini mitra usaha hanya mengandalkan kenalan-kenalan yang berada dalam siklus tertutup dengan profesionalisme yang masih perlu dipertanyakan.

5. Kemampuan negosiasi yang minim, baik dalam bernegosiasi dengan pemasok, pedagang besar di pasar, hingga konsumen.
6. Pengetahuan yang masih minim terkait teknis-teknis yang perlu diketahui untuk menentukan mitra usaha, baik itu pemasok maupun distributor.

Hal yang coba digarisbawahi dalam temuan hasil wawancara dan diskusi ini salah satunya adalah masalah distribusi produk di Desa Sukamanah maupun Desa Wangunjaya. Menurut literatur, saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Nitisemito, 1993). Menurut Kotler (1991), saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor antara lain:

- Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- Para distributor tampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.

Jika merujuk kepada penjelasan distribusi tersebut, maka peran distribusi sangat signifikan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Mitra usaha harus memahami bahwa saluran distribusi dari setiap produk memiliki keunikan dengan berbagai karakteristik antara lain:

1. Produsen – Konsumen
Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya dengan mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Dalam konsep ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Dalam konsep ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen akan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini adalah agen penjualan. (Swastha dan Irawan, 1997, p.295-297)

Berdasarkan wawancara dan diskusi mendalam, terutama kepada para mitra usaha Program Comdev di kedua desa ditemukan bahwa mereka hanya menggunakan pendekatan 1 dan 2 saja dalam menjual produknya, yaitu menjual kepada konsumen langsung dan juga membawanya ke pasar untuk dititip-jualkan kepada pengecer.

3.3 Simpulan Awal Permasalahan UMK di Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya

Kelompok dan pembimbing berdiskusi secara intensif untuk merumuskan masalah hasil dari identifikasi lapangan yang telah dilakukan oleh kelompok melalui observasi, wawancara, dan diskusi. Hasil observasi menunjukkan adanya iklim usaha yang tidak kompetitif karena pendekatan usaha dilakukan dengan cara tradisional, salah satunya ditunjukkan dengan tidak adanya merek produk yang mencirikan usaha atau produk yang dijual oleh mitra usaha UMK. Pada laporan hasil wawancara dan diskusi diperoleh informasi bahwa terdapat gap pengetahuan berbisnis dasar, salah satunya adalah bernegosiasi, dimana dengan tidak adanya kemampuan negosiasi yang dimiliki, usaha UMK mitra Comdev ini tidak akan berkembang.

Kemampuan negosiasi ini menjadi sangat penting karena dengan keterampilan tersebut, mitra usaha dapat mencari peluang berharga untuk memperoleh pemasok yang lebih kompetitif, mencari pasar yang lebih menawarkan keuntungan terbaik, dan mencari mitra untuk mempermudah perizinan. Jika ditelusuri lebih lanjut, masalah negosiasi ini membawa mitra usaha UMK di kedua desa menjadi lebih tidak berdaya saing. Hasil analisis kelompok dari wawancara dengan penduduk desa lain di Kecamatan Cugenang pun mengungkapkan hal yang kurang lebih sama. Dampaknya, beberapa produk yang dihasilkan oleh mitra usaha UMK di Kecamatan Cugenang tidak jauh berbeda, merek produk tidak jelas, dan mendistribusikan sebagian besar produk kepada distributor yang sama.

Oleh karena itu, berdasarkan simpulan awal dari hasil observasi, wawancara, dan diskusi terarah ini, dapat dilihat salah satu akar masalah yang menjadi tantangan dari mitra usaha UMK yang berada di Kecamatan Cugenang adalah tidak adanya jalur komunikasi aktif yang terjalin diantara pelaku usaha UMK tersebut. Komunikasi yang sudah ada hanya sebatas komunikasi sebagai warga desa, bukan sebagai unit usaha. Ketidadaan komunikasi tersebut membuat informasi positif tentang pengembangan produk tidak menyebar dengan baik. Komunikasi yang kurang baik juga membuat kemampuan negosiasi kepada pemangku kepentingan menjadi lebih sulit. Dampaknya, perizinan dan sertifikasi menjadi sulit ditembus karena keengganan mitra usaha untuk membuka diskusi dengan pemangku kepentingan tersebut dan mempelajari persyaratan apa yang perlu dipenuhi. Berdasarkan analisis akar masalah tersebut, maka kelompok pengabdian masyarakat di Kecamatan Cugenang ini berupaya untuk merumuskan suatu alternatif solusi untuk meningkatkan jejaring UMK di seluruh Kecamatan Cugenang, tidak hanya di Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya.

3.4 Pendirian Asosiasi Pengusaha Cugenang

Merujuk kepada perumusan masalah yang dilakukan, maka kelompok dan pembimbing menyepakati untuk membangun suatu forum komunikasi antar mitra UMK yang berada di wilayah Kecamatan Cugenang dengan fokus utama pada mitra usaha Comdev. Forum komunikasi ini tidak hanya dikhususkan untuk menjalin silaturahmi dengan para usaha mikro, melainkan juga berkomunikasi dengan pemangku kepentingan setempat, sekaligus juga menjadi sebuah wadah dinamis yang mampu mengembangkan kapasitas dan pengetahuan bisnis para anggotanya. Usulan ini pun tidak serta merta langsung diwujudkan, melainkan dilakukan pengenalan konsep untuk memperoleh umpan balik dari pemangku kepentingan setempat.

Tabel 1 Kegiatan Wawancara Persiapan Asosiasi

Nama	Kegiatan yang Dilakukan	Saran dan Masukan
Pak Haji Endang (RT 001 Desa Sukamanah)	Melakukan presentasi yang disusun oleh kelompok, berisikan penjelasan program yang dibuat (forum), alasan forum terbentuk, visi dan misi, struktur organisasi, kegiatan program, sambil mengajak apakah beliau ingin memegang peranan sebagai salah satu penasehat dalam program ini dan meminta perizinan mengenai program ini.	<i>Stakeholder</i> mengira aktivitas program akan diinisiasi oleh mahasiswa secara terus-menerus dan ketidakpahaman <i>stakeholder</i> terhadap materi akan menimbulkan miskomunikasi. Mengusulkan apakah
Pak Gunawan (Divisi Kasih Kesejahteraan Desa Sukamanah)		

Nama	Kegiatan yang Dilakukan	Saran dan Masukan
		dimungkinkan untuk masuk dalam program kerja divisinya.
Pak Neng Saifudin (Kepala Desa Sukamanah)	Melakukan presentasi yang disusun oleh kelompok, berisikan penjelasan program yang dibuat (forum), alasan forum terbentuk, visi dan misi, struktur organisasi, kegiatan program, sambil mengajak apakah beliau ingin memegang peranan sebagai salah satu pengurus program yang disusun	<i>Stakeholder</i> mengira aktivitas program akan diinisiasi oleh mahasiswa secara terus-menerus
Pak H. Misbahudin (Kepala Desa Wangunjaya)		<i>Stakeholder</i> memiliki kegiatan lain yang lebih penting sehingga tidak mampu menjadi <i>advisor</i> yang baik
Pak Slamet Riyadi, S.STP (Ketua Camat Cugenang)		
Mitra	Melakukan sosialisasi secara lisan maupun tulisan mengenai tujuan, visi, misi, dan fungsi APC melalui builder. Selain itu, kelompok juga turut mengundang para mitra melalui forum dengan WhatsApp. Kelompok juga melibatkan beberapa mitra untuk jadi rekan kerjasama dalam hal konsumsi	Perbedaan pesan yang disampaikan oleh <i>builder</i> dari <i>non-builder</i> . Selain itu, perbedaan pesan antar <i>non-builder</i> 1 dan 2 dalam mensosialisasikan APC
Kang Beni (Ketua Karang Taruna Kec. Cugenang)	Melakukan presentasi yang disusun oleh kelompok, berisikan penjelasan program yang dibuat (forum), alasan forum terbentuk, visi dan misi, struktur organisasi, kegiatan program, serta meminta perizinan mengenai program ini dan tetap memasukkan mereka/wakil mereka dalam grup komunikasi forum.	Mampu mengkomodasi karang taruna juga.

Berdasarkan masukan dari hasil wawancara dengan para pemangku kepentingan tersebut, maka disepakati untuk membangun sebuah forum komunikasi antar mitra usaha di Kecamatan Cugenang. Forum Wirausaha Cugenang adalah sebuah program yang berbentuk wadah terpadu untuk para pengusaha UMK yang ada di Kecamatan Cugenang untuk berkumpul, berinteraksi dan belajar bersama mengenai keterampilan dasar yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis, dalam cakupan pilar sebuah bisnis pada umumnya : pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, pendanaan, dan kepemimpinan. Kegiatan forum ini akan dikemas dalam bentuk interaktif sehingga para pelaku UMK dapat langsung merasakan bagaimana cara mengaplikasikan ilmu mereka, baik dalam permainan atau simulasi.

Kegiatan edukasi juga akan dilakukan dalam forum ini dengan menyelenggarakan sesi inspirasi, yaitu seminar singkat yang akan disampaikan oleh orang-orang yang berhasil (*success story*) menjadi pengusaha sukses yang pada awalnya berasal dari desa. Selain bertujuan untuk mengedukasi, forum ini juga bertujuan untuk membentuk jejaring antara satu UMK dengan UMK lainnya, karena UMK yang ada beragam jenisnya dan memungkinkan untuk memunculkan suatu potensi bisnis baru, seperti UMK A menjadi *supplier* untuk UMK B, dsb. Forum ini akan berbentuk pertemuan rutin dan memiliki struktur organisasi yang dirumuskan berdasarkan organisasi serupa yang disesuaikan dengan hasil observasi dan riset yang sudah dilakukan di lingkungan tingkat desa hingga kecamatan.



Gambar 1 Logo Asosiasi Pengusaha Cugenang

Berikut ini adalah makna dibalik logo Asosiasi Pengusaha Cugenang (APC):

- Bentuk segitiga dari atap logo memiliki makna yang menyerupai rumah, yang dapat diartikan untuk mawadahi dan menaungi para pengusaha yang ada di Kecamatan Cugenang
- Bentuk kubus kecil yang menjadi kubus besar memiliki arti tujuan untuk mengembangkan skala bisnis untuk menjadi lebih besar lagi
- Warna biru memiliki makna profesionalisme, integritas, ketulusan, ketenangan, dan kesuksesan
- Warna kuning memiliki makna sebagai inovasi, berpikir secara modern, menyenangkan, serta terjangkau.

Nilai inti yang ingin dibangun di dalam Asosiasi Pengusaha Cugenang adalah:

- *Berjejaring*
- *Saling belajar*
- *Menginspirasi*

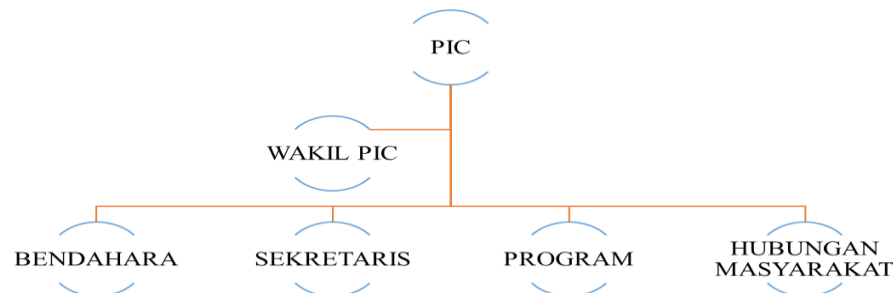
Berdasarkan nilai yang telah dirumuskan, maka kelompok berdiskusi dengan perangkat desa dan mitra usaha menurunkan nilai tersebut ke dalam visi dan misi dari organisasi, sebagai berikut.

Visi

“Menjadi wadah terpadu perekonomian mandiri dan berkeahlian khusus yang berkelanjutan”

Misi

Membangun – Menginspirasi – Menjalin



Gambar 2 Struktur Organisasi APC

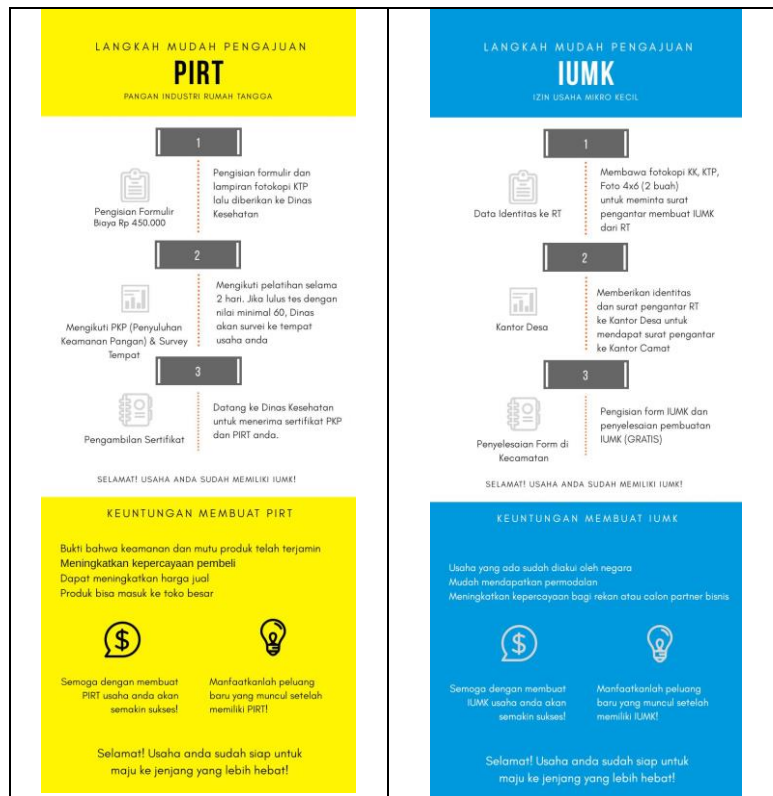
3.5 Ragam Kegiatan Asosiasi Pengusaha Cugenang

Tabel 2. Program Kerja APC

No	Nama Program	Kegiatan	Waktu
1	Kampanye “Ayo Bikin IUMK”	<i>E-Poster, Flyer</i>	26 Januari
2	Pembuatan Group WhatsApp Mitra Comdev	Membagikan E-Poster mengenai panduan Perizinan IUMK dan pengurusan Dokumen IUMK	26 Januari
3	Sosialisasi APC	<i>Door to door</i> , sosialisasi melalui Group WA	28 Januari
4	Peluncuran APC	Undangan dikirim melalui Group WhatsApp dan melalui <i>Builder</i>	2 Februari 2019
5	Monitoring dan evaluasi	Membantu mengaktifkan Group WhatsApp dengan mengirimkan informasi tips dan trik bisnis UMK	Setelah 2 Februari sampai bulan Mei 2019

Pada awal masa perjalanan APC ini, kelompok mahasiswa masih memegang peranan penting untuk memandu pengurus APC dalam menjalankan roda organisasinya. Salah satu

kegiatan yang masih dibantu dalam pengurusannya adalah pengurusan izin PIRT dan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil).



Gambar 3 Poster PIRT dan IUMK

3.6 Kinerja Asosiasi Pengusaha Cugenang

Tabel 3 Capaian Kerja APC

No	Target Capaian Program	Indikator	Realisasi	Tercapai /Tidak	Rasionalisasi /Alasan
Target 1 Terbentuknya Organisasi					
1	<i>Approaching Calon Member</i>	Semua Mitra Comdev + 10 pengusaha	Semua Mitra Comdev +19 Pengusaha lain, total member 34	Tercapai	Menggunakan <i>networking</i> dari beberapa mitra dan non mitra yang memiliki jaringan luas untuk mengajak pengusaha lain diluar mitra
2	<i>APC Launching Event</i>	Dihadiri oleh seluruh mitra + 10 pengusaha lain	Dihadiri seluruh mitra Comdev + 34 pengusaha lain	Tercapai	Bekerjasama dengan Mitra yang memiliki koneksi kuat, Rekomendasi camat dan bekerjasama dengan Karang Taruna setempat

No	Target Capaian Program	Indikator	Realisasi	Tercapai /Tidak	Rasionalisasi /Alasan
		Dihadiri oleh tamu undangan, Camat dan semua Kades wilayah Cugenang yang merupakan mitra Comdev (1 camat + 5 Kades)	Dihadiri Camat, + 4 Kades yang merupakan mitra Comdev	Tidak tercapai	1 orang Kades berhalangan hadir (Kades Cijedil yang merupakan tuan rumah acara)
Target 2 Terbentuknya Badan Pengurus Organisasi (BPH)					
1	Mencari orang - orang yang direkomendasikan menjadi BPH	Membuat <i>list</i> setidaknya 5 orang yang berpotensi menjadi ketua periode pertama	Mendapatkan 2 nama yang berpotensi untuk menjadi ketua (1 calon dari mitra, 1 calon dari Karang Taruna)	Tidak tercapai	Karena skala organisasi yang masih kecil dan menyebabkan sulit untuk menemukan orang yang mau menjadi ketua. Namun untuk posisi BPH lain seperti sekretaris dan bendahara banyak yang tertarik untuk mengajukan dirinya
2	Pemilihan dan Pelantikan BPH Periode pertama	Melakukan pemilihan BPH sesuai dengan budaya yang ada yakni dengan diskusi dan kekeluargaan	BPH terbentuk berdasarkan diskusi dan voting di pertemuan pertama setelah launching APC yakni pada tanggal 12 Februari	Tercapai	Tekanan dari Camat bahwa BPH APC harus segera terbentuk sebelum anak-anak Comdev pulang ke Tangerang
Target 3 Sesama anggota APC saling mengenal satu sama lain					
1	Anggota APC saling mengenal nama	Sesama Mitra Comdev saling mengenal nama satu sama lain	Mitra saling mengenal nama, namun belum secara utuh, masih ada yang suka lupa. Namun sudah saling mengenal. Demikian pula dengan <i>member</i> APC diluar mitra Comdev	Tercapai	Adanya Group WhatsApp yang membuat masing-masing member mudah mengenal nama, usaha, dan domisili.
2	Anggota APC saling mengenal bidang usaha	Sesama mitra Comdev saling mengetahui bidang usaha yang digeluti	Untuk sekarang hanya beberapa orang saja yang baru saling mengenal satu sama lain. Hal ini disebabkan karena organisasi baru terbentuk selama 1 minggu	Tidak tercapai untuk sekarang	Karena organisasi baru terbentuk 1 minggu

No	Target Capaian Program	Indikator	Realisasi	Tercapai /Tidak	Rasionalisasi /Alasan
Target 4 Anggota APC mengajak pengusaha lain untuk bergabung di APC					
1	<i>Word of Mouth</i> (Untuk <i>awareness</i>)	Obrolan tentang APC dari <i>member</i> atau dari <i>stakeholder</i> lain meluas	Ada beberapa obrolan tentang APC, bahkan ada beberapa warga lokal di luar Cugenang yang sudah mengetahui	Tercapai	Acara <i>launching</i> APC cukup mendapat perhatian dari beberapa pihak eksternal
2	<i>Invite Group WhatsApp</i> (Untuk <i>engagement</i>)	Setelah <i>event launching</i> APC, ada <i>member</i> baru di Grup WhatsApp yang di <i>invite</i> langsung	4 <i>member</i> baru tergabung dan di <i>invite</i> oleh <i>member</i> APC tanpa diminta.	Tercapai	Semua <i>member</i> mendapat hak sebagai <i>administrator group</i> WhatsApp.

4. Kesimpulan

Program Community Development atau Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) hadir sebagai salah satu mata kuliah yang diwajibkan untuk mahasiswa-mahasiswi Universitas Prasetiya Mulya semester 6 yang bertujuan untuk dapat membantu membangun dan mengembangkan UMK yang ada di desa-desa yang telah ditentukan, yang bukan merupakan desa dengan penyebaran UMK yang tinggi. Desa-desa yang ditunjuk merupakan desa-desa yang memiliki berbagai jenis UMK (Usaha Mikro dan Kecil), namun belum memiliki kemampuan pengelolaan usaha yang baik dan benar, ataupun jika sudah, belum tentu dapat mengelola usaha dengan baik dan mengembangkannya menjadi lebih besar. Pada tahun 2019 ini, Program Community Development dijalankan di 4 kecamatan yaitu Kecamatan Cugenang, Kecamatan Pacet, Kecamatan Cipanas, dan Kecamatan Sukaresmi.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat di Kabupaten Cianjur ini, kelompok berkesempatan untuk meningkatkan kualitas UMK di wilayah Kecamatan Cugenang. Pada awalnya, kelompok hanya fokus untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada dua desa di Kecamatan Cugenang, yaitu Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya. Kelompok mahasiswa menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan diskusi terarah. Hasil dari laporan observasi menunjukkan bahwa terdapat masalah yang cukup serius dalam merek produk yang banyak tidak dimiliki oleh mitra usaha Program Comdev. Dampaknya, daya saing usaha di tingkat desa dan kecamatan menjadi lemah serta membuat persaingan internal antar mitra usaha di kedua desa tersebut.

Hasil observasi, wawancara, dan diskusi terarah mengerucut kepada hipotesa bahwa komunikasi menjadi akar masalah penghambat pengembangan UMK di kedua desa dan hampir seluruh desa di Kecamatan Cugenang. Oleh karena itu, kelompok dan mitra usaha bersepakat untuk menginisiasi suatu forum silaturahmi yang dinamakan Asosiasi Pengusaha Cugenang. Walaupun masih sangat baru, beberapa aktivitas yang dilakukan oleh APC ini mulai memberikan dampak positif terutama dalam hal kesadaran berkomunikasi antar mitra, berjejaring dengan distributor, dan hal yang paling penting adalah kesadaran untuk mulai membangun merek produk. Diharapkan, Asosiasi Pengusaha Cugenang ini tetap dapat menjaga komitmennya dalam mengembangkan UMK di wilayah Kecamatan Cugenang untuk dapat bersaing dan bertambah kompetensinya.

6. Saran

Hal yang dapat direkomendasikan dalam kegiatan ini antara lain perlunya kesadaran yang tinggi dari pemangku kepentingan untuk melihat arus ekonomi di masing-masing desa terutama yang berkaitan dengan pengembangan UMK. Kesadaran ini dapat direalisasikan dengan

mengadakan pertemuan rutin dan kunjungan ke unit-unit usaha UMK milik warga desa di Kecamatan Cugenang. Hal lain yang dapat direkomendasikan adalah perlunya pendekatan ilmiah dalam upaya untuk mengidentifikasi masalah yang ada di suatu wilayah. Solusi yang baik adalah solusi yang mampu dihasilkan dari penelitian mendalam sehingga respon yang dihasilkan dapat tepat sasaran. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang paling sesuai untuk melihat keragaman jenis usaha dan masalah yang dihadapi oleh UMK.

7. Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami ucapkan atas terlaksananya Program Community Development. Ucapan terimakasih sedalam dalamnya juga disampaikan kepada seluruh pihak yang terkait dari internal Universitas Prasetiya Mulya, antara lain Rektor Universitas Prasetiya Mulya dan Dekan Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya, para Dosen Pembimbing Lapangan dan fasilitator serta seluruh angkatan S1 Prasetiya Mulya 2016.

Tak lupa pula kami ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pemangku kepentingan yang terkait pada program Community Development 2019 terutama di kecamatan Cugenang, Kabupaten Cianjur. Bapak Camat, Bapak Slamet Riadi, seluruh jajaran Kepala Desa Cugenang, Wangunjaya, Gasol, Ciberem, dan Cijedil. Kepada seluruh jajaran pengurus Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) yang menjadi tuan rumah untuk program Community Development dan kepada mitra usaha kelompok yakni ibu Yanti yang telah menjadi orangtua asuh selama 29 hari selama Program Community Development. Semoga dengan adanya Program Community Development 2019 di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat dapat meninggalkan dampak baik yang signifikan terhadap ekonomi daerah khususnya terhadap mitra UMK di daerah setempat.

Daftar Pustaka

- Aquinas, Thomas. 2018. *Wow, 3 Produk UKM di Cianjur Tembus Pasar Global*. Trubuspreneur
- Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion*. Pustaka Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal 332
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- H.B. Sutopo (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.