



## UPAYA PENINGKATAN JEJARING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN CUGENANG KABUPATEN CIANJUR MELALUI PENDIRIAN ASOSIASI PENGUSAHA CUGENANG

Alvita Fiorentina<sup>1</sup>,  
Chaya Adzan Hartanta<sup>2</sup>,  
Klaudia Katerina<sup>3</sup>,  
Livia Wilianggi<sup>4</sup>,  
Metta Ciu Listiyani<sup>5</sup>,  
Rai Ilham Subekti<sup>6</sup>,  
Satrio Pristeya Noko<sup>7</sup>,  
Muhammad Setiawan  
Kusmulyono<sup>8</sup>,  
Dini Anggraeni Sirad<sup>9\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Manajemen Bisnis,  
Sekolah Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Prasetiya Mulya

Email : setiawan@pmb.ac.id

### Abstraksi

Tantangan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Cugenang, Kabupaten Cianjur sangat beragam. Salah satu tantangan terbesar 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 UMKM yang ada di Kecamatan Cugenang. Dampaknya, selain terjadi kompetisi internal, masalah kualitas produk, kompetensi pengusaha UMKM, 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 UMKM 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 UMKM 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 UMKM Cugenang dalam memasarkan produknya keluar wilayah Kecamatan Cugenang dan meningkatkan kualitas hasil produksi UMKM lokal Cugenang.

Kata kunci: APC, jejaring, komunikasi, pengusaha UMKM

### 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

© 2020 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

## 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 UMKM memiliki peranan kritical dan ketahanan UMKM perlu diprioritaskan untuk menjamin pertumbuhan ekonomi nasional yang positif dan mengatasi kemiskinan dan pengangguran (Susanto dkk., 2018).

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.

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 lokal masyarakat (Gunawan & Kusmulyono, 2016). 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 UMKM 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 UMKM di kedua desa mencapai puluhan unit usaha UMKM.

Walaupun jumlah unit usaha yang menjadi mitra Comdev hanya 9 UMKM, 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 UMKM setempat yang umumnya dilakukan oleh dinas-dinas terkait. Namun, solusi mujarab belum pernah dihasilkan untuk meminimalisasi tantangan pengembangan UMKM 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. Pengembangan UMKM dirasa penting karena dapat berkontribusi terhadap peningkatan indeks pembangunan manusia yang berkontribusi terhadap kesejahteraan warga (Bhakti et al., 2017; Wardana, 2016) 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 UMKM adalah komunikasi yang tidak terjalin baik antar mitra usaha yang berdampak pada persaingan yang tidak konstruktif dan kualitas serta penjenamaan (*branding*) produk yang terdilusi (Handoko, 2017).

## METODE PELAKSANAAN

Pendekatan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena masalah yang dihadapi oleh UMKM 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, tentative,

dan berpotensi meluas ketika dilaksanakan aktivitas penelitian lapangan.

Metode yang digunakan untuk menggali informasi awal 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.. 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 sumber pengetahuan awal dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain mitra usaha yang menjadi mitra Comdev, unit usaha UMKM 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. Penggalian informasi ini direncanakan dilaksanakan dalam periode kegiatan Comdev tahun 2019, yaitu mulai dari 17 Januari 2019 hingga 14 Februari 2019. Penggalian info 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 uji coba atas solusi yang diusulkan.

## PEMBAHASAN

### Hasil Observasi Awal

Pembahasan pada kegiatan pengabdian masyarakat Program Comdev ini dimulai dengan menginformasikan temuan yang diperoleh oleh kelompok mahasiswa kepada pemangku kepentingan setempat. Laporan 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 UMKM di kedua desa untuk memperbaiki konsep bisnisnya dan hanya mengandalkan pendekatan dagang yang konvensional. Salah satu pendekatan dagang konvensional yang masih dipergunakan adalah tidak dicantumkan 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 UMKM 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 mengidentifikasi 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 UMKM 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 UMKM di kedua desa, termasuk juga komunikasi diantara pengusaha UMKM dengan pengelola pemerintahan setempat.

#### 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 UMKM 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 (Febriantoro, 2018).

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 (Rudiantoro & Siregar, 2012).
- 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. Metode ini merupakan metode yang sederhana, namun tanpa ada merek yang kuat dan motivasi tinggi untuk maju, hasil usaha dari mitra menjadi tidak memuaskan.

### Simpulan Awal Permasalahan UMKM 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 UMKM. 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 UMKM 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 UMKM 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 UMKM 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 UMKM yang berada di Kecamatan Cugenang adalah tidak adanya jalur komunikasi aktif yang terjalin diantara pelaku usaha UMKM tersebut. Komunikasi yang sudah ada hanya sebatas komunikasi sebagai warga desa, bukan sebagai unit usaha. Ketiadaan 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 UMKM di seluruh Kecamatan Cugenang, tidak hanya di Desa Sukamanah dan Desa Wangunjaya.

### Pendirian Asosiasi Pengusaha Cugenang

Merujuk kepada perumusan masalah yang dilakukan, maka kelompok dan pembimbing menyepakati untuk membangun suatu forum komunikasi antar mitra UMKM 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. Hasil Wawancara Dengan Para Pemangku Kepentingan

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 dimungkinkan untuk masuk dalam program kerja divisinya.
Pak Gunawan (Divisi Kasih Kesejahteraan Desa Sukamanah)		
Pak Neng Saifudin (Kepala Desa Sukamanah)		
Pak H. Misbahudin (Kepala Desa Wangunjaya)	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 Slamet Riyadi, S.STP (Ketua Camat Cugenang)	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	<i>Stakeholder</i> memiliki kegiatan lain yang lebih penting sehingga tidak mampu menjadi <i>advisor</i> yang baik
Mitra	Melakukan presentasi yang disusun oleh kelompok, berisikan penjelasan program yang dibuat (forum), alasan forum terbentuk, visi dan misi, struktur organisasi, kegiatan program, serta meminta	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	Mampu mengakomodasi karang taruna juga.

Nama	Kegiatan yang Dilakukan	Saran dan Masukan
	perizinan mengenai program ini dan tetap memasukkan mereka/wakil mereka dalam grup komunikasi forum.	

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 UMKM 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 UMKM 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 UMKM dengan UMKM lainnya, karena UMKM yang ada beragam jenisnya dan memungkinkan untuk memunculkan suatu potensi bisnis baru, seperti UMKM A menjadi *supplier* untuk UMKM 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 mewadahi 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**

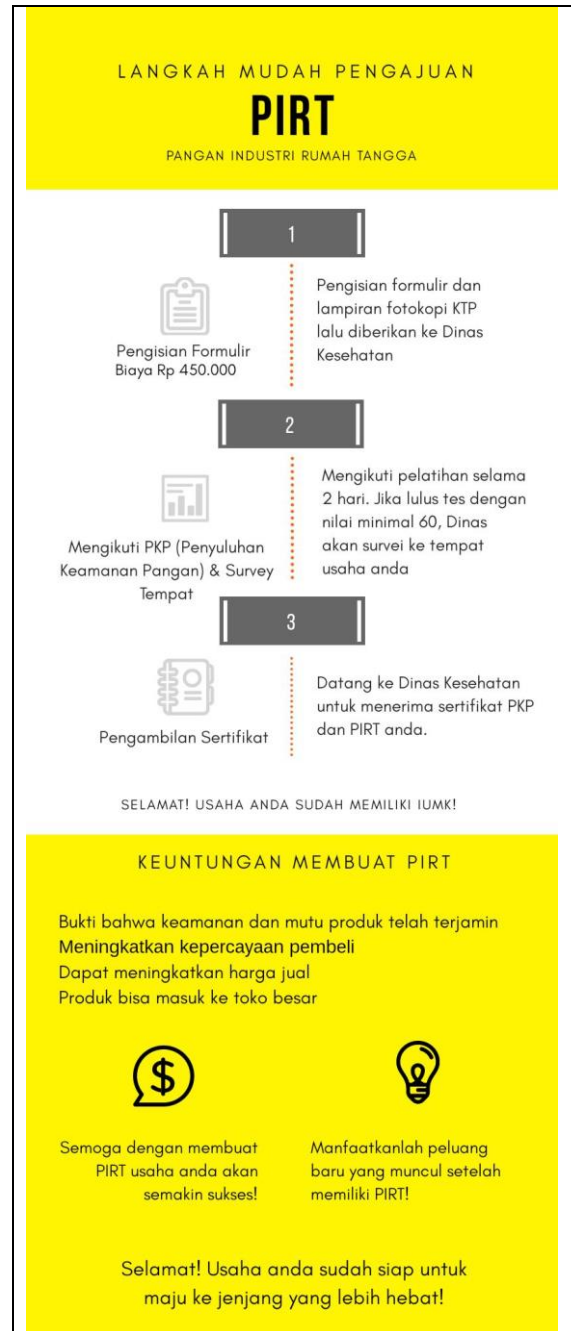
Membangun – Menginspirasi - Menjalin

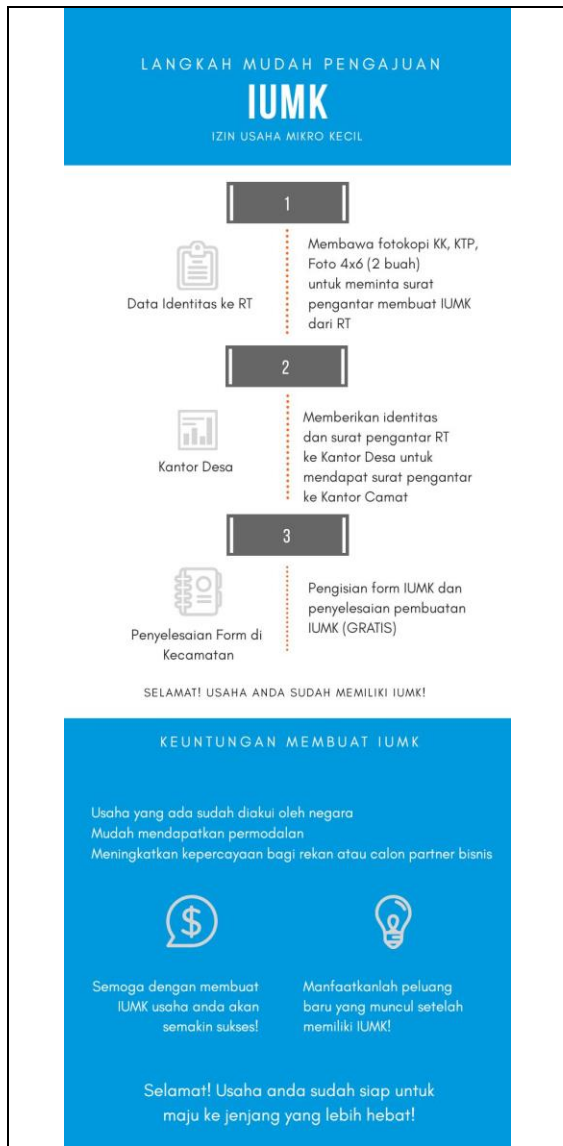
**Ragam Kegiatan Asosiasi Pengusaha Cugenang**

Program kerja awal yang dirumuskan oleh tim Asosiasi Pengusaha Cugenang antara lain:

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





No	Target Capaian Program	Indikator	Realisasi	Tercapai /Tidak
		lain	34 pengusaha lain	
		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	Mencari orang-orang yang direkomendasikan menjadi BPH	Membuat list 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
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
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	Tercapai

**Kinerja Asosiasi Pengusaha Cugenang**

No	Target Capaian Program	Indikator	Realisasi	Tercapai /Tidak
1	Approaching Calon Member	Semua Mitra Comdev + 10 pengusaha	Semua Mitra Comdev +19 Pengusaha lain, total member 34	Tercapai
2	APC Launching Event	Dihadiri oleh seluruh mitra + 10 pengusaha	Dihadiri seluruh mitra Comdev +	Tercapai



No	Target Capaian Program	Indikator	Realisasi	Tercapai /Tidak
			mengenal. Demikian pula dengan member APC diluar mitra Comdev	
2	Anggota APC saling mengenal bidang usaha	Sesama mitra Comdev saling mengetahui i 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
1	Word of Mouth (Untuk awareness)	Obrolan tentang APC dari member atau dari stakeholder lain meluas	Ada beberapa obrolan tentang APC, bahkan ada beberapa warga lokal di luar Cugenang yang sudah mengetahui	Tercapai
2	Invite Group WhatsApp (Untuk engagement )	Setelah event launching APC, ada member baru di Grup WhatsApp yang di invite oleh member APC dengan sendirinya tanpa diminta	4 member baru tergabung dan di invite oleh member APC tanpa diminta oleh tim kami	Tercapai

## KESIMPULAN

Pendirian Asosiasi Pengusaha Cugenang merupakan langkah pengabdian masyarakat yang ditempuh oleh tim Comdev Prasetiya Mulya yang dimotori oleh mahasiswa yang sedang melakukan KKN. Usulan Asosiasi ini muncul karena permasalahan yang dihadapi oleh seluruh UKM di desa terkait memiliki kesamaan yang dapat diselesaikan dengan kolaborasi dalam suatu perkumpulan usaha. Perkumpulan usaha Asosiasi Pengusaha Cugenang ini diharapkan mampu menjembatani kebutuhan dari setiap UMKM yang ada sehingga dapat meningkatkan kinerja usahanya. Selain itu, karena Asosiasi Pengusaha Cugenang didirikan oleh lintas disiplin, diharapkan juga dapat menjadi perekat komunikasi dalam pengembangan usaha antara masyarakat usaha di Cugenang, perangkat desa dan kecamatan, serta pemerintah daerah dan mitra bisnis lainnya.

## PUSTAKA

- Bhakti, N. A., Istiqomah, I., & Suprpto, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia Periode 2008-2012. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(4), 452. <https://doi.org/10.24034/jj25485024.y2014.v18.i4.2162>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Gunawan, S., & Kusmulyono, M. S. (2016). Aksesibilitas dan Modal Sosial dalam Menunjang Kinerja Individual Pengusaha Mikro Pedesaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, 1(2), 68-77.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bishis*, 18(1), 61-72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Rudiantoro, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas Laporan Keuangan Umkm Serta Prospek Implementasi Sak Etap. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.21002/jaki.2012.01>

- Susanto, E., Rochaida, E., & Ulfah, Y. (2018). Pengaruh inflasi dan pendidikan terhadap pengangguran dan kemiskinan. *Inovasi*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.29264/jinv.v13i1.2435>
- Wardana, D. P. (2016). Pengaruh Pembangunan Ekonomi Terhadap Pembangunan Manusia Di Kalimantan Timur. *INOVASI: Jurnal Ekonomi Keuangan, Dan Manajemen*, 12, 179–191. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/804>
- Watson, Bradlee J.; MBA Student of Global Supply Chain Management, Marriot School of Management. SIPOC Diagram. Disadur pada 13 Februari 2019. Internet: <https://dokumen.tips/documents/diagram-sipoc.html>