

## PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI UMKM PADA ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN GARUT

Rd. Ahmad Buchari<sup>1</sup>, Ivan Darmawan<sup>2\*</sup>, Eka Nurcahya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Padjadjaran

Korespondensi: [ivan.idevice@gmail.com](mailto:ivan.idevice@gmail.com)

### ABSTRACT

*Small business activities in both traditional and modern sectors through small and medium-sized micro enterprises are one of the supporting sectors for economic growth. The Covid-19 pandemic resulted in a virtual change in the implementation of KKN. This devotional activity was held with the main focus on solving the problem of small and medium-sized micro enterprises in Garut. The aim is to identify problems faced by small and medium-sized micro enterprises due to the Covid-19 outbreak and adjustments in the new normal era, as well as conduct entrepreneurial training activities to develop the potential of small and medium-sized micro enterprises in the New Normal Era. The conclusion obtained is that there are limitations in the ongoing activities, especially regarding communication. There is a need to spread information through visual media that has been created through Instagram, WhatsApp and YouTube accounts to develop marketing. Hopefully, small and medium-sized micro enterprises can adapt in this new normal by utilizing digital to advance their business.*

**Keywords:** Digitalization, New Normal Era, Entrepreneurship

### ABSTRAK

Kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi. Pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan pelaksanaan KKN menjadi secara virtual. Kegiatan pengabdian ini diadakan dengan fokus utama memecahkan permasalahan UMKM di Garut. Tujuannya untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM karena wabah Covid-19 dan penyesuaian di era *new normal*, serta mengadakan kegiatan pelatihan kewirausahaan untuk mengembangkan potensi para pelaku UMKM di Era New Normal. Kesimpulan yang didapatkan bahwa adanya keterbatasan dalam berlangsungnya kegiatan, terutama perihal komunikasi. Perlunya menyebarkan melalui media visual yang telah dibuat melalui akun *Instagram*, *Whats App* dan *Youtube* untuk mengembangkan pemasaran. Harapannya para pelaku UMKM dapat beradaptasi di masa new normal ini dengan memanfaatkan digital untuk memajukan usaha yang dijalankan.

**Kata kunci:** Digitalisasi, Era New Normal, Kewirausahaan

### PENDAHULUAN

Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi yaitu kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha mandiri yang dijalankan oleh

masyarakat menengah ke bawah ini memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Official Business Account WhatsApp Covid19* (+6281133399000) milik Kementerian Kesehatan pada tanggal 03

Februari 2021 terdapat 102.942.987 kasus yang terkonfirmasi dan 2.232.233 kematian di seluruh dunia, sedangkan di Indonesia sendiri terdapat 1.099.687 kasus positif, 896.530 kasus pasien sembuh, dan 30.581 kematian.

Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, Eko Yulianto (Walfajri, 2018), “Jumlah UMKM pada tahun 2019 mencapai 64,1 juta unit usaha, atau 99,8% dari jumlah usaha yang ada di Indonesia. Berdasarkan data statistik ekonomi tahun 2018, 97% penghasilan di Kab. Garut berasal dari usaha mikro”. Maka dari itu, kami memilih pelaku UMKM di Kabupaten Garut, Jawa Barat sebagai subjek dari KKN dengan mengusung tema “Pelatihan Kewirausahaan sebagai Strategi Pengembangan Potensi UMKM pada Era New Normal di Kabupaten Garut”. Tema ini diusung untuk meningkatkan potensi UMKM di Kabupaten Garut yang terdampak akibat pandemi Covid-19 dengan mengadakan pelatihan kewirausahaan melalui poster, slide dan video yang berisikan materi tentang hal terkait yang nantinya akan dibagikan kepada para pelaku usaha/UMKM via daring.

Berdasarkan keadaan tersebut, “Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Strategi Pengembangan Potensi UMKM pada Era New Normal di Kabupaten Garut.”

Pengabdian ini diharapkan membantu mengurangi permasalahan pemasaran sehingga menurunnya proses produksi yang ada khususnya di masa pandemi ini. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal baik untuk masyarakat dan pemerintah daerah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kewirausahaan

Peter F. Drucker menjelaskan konsep kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

Istilah kewirausahaan merupakan terjemahan dari kata *entrepreneurship* yang diartikan sebagai *the backbone economy* (syarat pusat perekonomian) atau sebagai *tailbone economy* (pengendali perekonomian suatu bangsa) (Wirakusumo, dalam Alifuddin dan Razak, 2015: 8). Kewirausahaan merupakan gabungan kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko, yang dilakukan dengan kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru (Alifuddin dan Razak, 2015: 8)

### Strategi Kewirausahaan

Konsep strategi pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran yang berisi 4P, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Bauran pemasaran akan ditambah satu hal lagi, yaitu: *Probe* (penelitian dan pengembangan). Penelitian dan pengembangan di dalam kewirausahaan merupakan strategi utama, karena menyangkut aktivitas kreativitas dan inovasi, yang didalamnya mencakup: penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat, serta penelitian dan pengembangan promosi. Wirausaha yang berhasil dan berkembang, adalah wirausaha yang memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai, sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar (Daryanto, 2012: 81).

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) UU Cipta Kerja telah merubah ketentuan mengenai kriteria UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Pasal 87 angka 1 UU Cipta Kerja, kriteria UMKM dapat memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, atau nilai investasi, insentif dan disinsentif, penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

## METODE PELATIHAN

Pelatihan ini menggunakan metode penelitian kualitatif (*Qualitative Research*). Penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dari aktor-aktor yang menjadi *key informan* diantaranya dengan para pelaku sektor UMKM di Kabupaten Garut.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian kualitatif ini penulis mencoba menggabungkan keempat jenis strategi tersebut untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

Sasaran pelatihan ini kepada para pelaku UMKM. Tempat pelatihan dilaksanakan di Kabupaten Garut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses pelatihan

Perencanaan adalah proses awal dimana kelompok kami membuat perencanaan

mengenai program kami yang akan kami buat. Hasil dari perencanaan ini adalah kami menetapkan program yang kami buat adalah penyuluhan secara daring dengan pemberian edukasi melalui poster, video, dan slide IG.

Kemudian dilanjutkan dengan pencarian subjek pelaku UMKM, pencarian dilakukan dengan menghubungi tante dari teman kelompok kami yang memiliki kenalan pelaku UMKM di kab garut. Setelah narasumber di hubungi bersedia untuk diwawancarai maka dilakukan wawancara melalui media sosial.

Pada proses ini adanya analisis mengenai keadaan sekarang dan permasalahan apa saja yang sedang dilalui oleh UMKM Kab. Garut.

Asesmen menggunakan metode wawancara dengan menghubungi tiga narasumber, yakni perwakilan dari Dinas UMKM dan Koperasi dari Garut serta dua pelaku UMKM Garut. Data yang didapatkan berupa informasi spesifik mengenai UMKM di Garut, kendala yang dirasakan selama pandemi. Kemudian dilakukan pembuatan konten berbentuk poster, video edukasi, dan slide. Peserta pelatihan merasa paham terhadap materi yang disampaikan.

### Kendala yang dihadapi

Kendala-kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM. Kendala-kendala tersebut diantaranya adalah sulitnya mendistribusikan produk karena masih awam dalam menggunakan sosial media sebagai pemasaran yang sangat efektif di Era New Normal.

Kedua, masih banyak toko offline yang tutup karena pandemi sehingga tidak memungkinkan untuk menitipkan produk hasil usaha. Kendala berikutnya adalah kondisi lingkungan yang tidak memungkinkan untuk menjualkan produk mereka.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah membuat sebagian besar aktivitas luar rumah terpaksa harus dilakukan melalui online (daring) sehingga menyebabkan jumlah pembeli menurun secara drastis. Belum lagi ketakutan akan tertular virus Covid-19 yang

sedang marak diperbincangkan.

Hal ini menyebabkan beberapa UMKM terpaksa harus berhenti beroperasi karena kehilangan pemasok atau tidak bisa memasarkan produknya, baik secara offline ataupun online. Disamping itu, pelaku UMKM terpaksa mengandalkan media sosial serta situs penjualan online seperti instagram, shopee, dan sebagainya untuk memasarkan produk mereka, yang mana masih awam bagi sebagian pelaku UMKM.

### Strategi menghadapi permasalahan

Saat ini Indonesia berada di era new normal, dimana tatanan masyarakat belum sepenuhnya pulih pasca pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberlangsungkan, sehingga masih banyak orang yang menggunakan media sosial maupun situs penjualan *online* untuk melakukan kegiatan jual-beli.

Lalu, dengan sosial media penjual dapat mendapat pesanan pelanggan dari berbagai daerah, tidak hanya sebatas di satu kota saja. Media sosial yang direkomendasikan adalah *Instagram*, *Facebook*, dan sebagainya. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dan meluaskan sehingga masyarakat mengenal UMKM tersebut dan membeli produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan menggunakan video, poster, serta slide *Instagram* sebagai media edukasi untuk pelaku UMKM dengan harapan bahwa ilmu yang diberikan akan mampu mendongkrak usaha mereka menjadi lebih baik lagi.

Sedangkan untuk metode penjualan yaitu dengan cara memberitahu bagaimana cara menggunakan media digital untuk hasil pemasaran yang efektif, terlebih di Era New Normal.

Pelaku UMKM perlu mengetahui bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* seperti membuat *website* menggunakan Wordpress CMS, dan mendaftarkan usaha yang dijalankan di *e-commerce platforms*.

Selain itu, pelaku UMKM perlu mengetahui cara dalam memasarkan sebuah

produk melalui media sosial seperti Instagram dan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia secara tepat sehingga dapat menjangkau daya beli masyarakat secara luas.

Logo sebagai identitas sebuah produk memiliki peranan penting. Sehingga memiliki keunikan tersendiri dari yang lain dan diharapkan dapat menarik minat pembeli. Strategi tersebut sebagai bentuk mempromosikan sebuah produk melalui media sosial secara tepat sehingga dapat menjangkau daya beli masyarakat secara luas

### SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa dengan minimnya pengetahuan dalam menggunakan media sosial sebagai wadah untuk kegiatan ekonomi terutama dalam mempromosikan produk. Hal itu mengakibatkan pemasaran yang tidak luas karena target pemasaran produk hanya keluarga, tetangga, dan teman-teman saja. Sehingga Perlunya pelatihan kewirausahaan secara rutin guna meningkatkan *soft skill* masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin, Moh. dan Razak, Mashur, kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis, Jakarta: MAGNAScript Publishing, 2015
- Daryanto, Pendidikan Kewirausahaan, Yogyakarta: Gava Media, 2012
- “Informasi Tentang Virus Corona (Novel Coronavirus).” Stoppneumonia.id, Stoppneumonia.id, 12 June 2020, [stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/](http://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/) diakses pada 17 Februari 2021
- Lembaga Manajemen FE-UI, Suryana, Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Suryana, Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 10

Walfajri, Maizal. 2018. Kinerja Usaha Mikro

Kabupaten Garut Capai Rp 1,79 triliun.  
<https://regional.kontan.co.id/news/kinerja-usaha-mikro-kabupaten-garut-capai-rp-179-triliun>. Diakses pada 17 Februari 2021.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020  
Tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja)