



PEMBERDAYAAN UMKM USAHA KULINER PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA CEMPAGA KABUPATEN BANGLI

Agus Darma Yoga Pratama
Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali
agusdarmayoga85@yahoo.com

Abstrak

Desa Cempaga Kabupaten Bangli mempunyai beragam potensi yang dapat dikembangkan untuk menghasilkan produk berupa barang ataupun jasa, seperti: anyaman, lukisan, kuliner, dan bahkan kopi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berupa *coffee shop* atau tempat makan dengan desain kekinian menjadi salah satu usaha yang cukup diminati oleh masyarakat, termasuk 2 (dua) UMKM mitra yang terlibat, yaitu Dijumah Cafe & Art Space dan Warung Soka. Beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra di antaranya adalah kurangnya konten promosi yang menarik dan efektif serta kurangnya pelatihan kemampuan Bahasa Inggris dalam pembuatan iklan, menu makanan, maupun memberikan pelayanan kepada tamu asing. Jenis kegiatan yang dilakukan untuk membantu mitra adalah memberikan pendampingan pembuatan iklan audiovisual serta pengunggahan konten audiovisual pada media sosial masing-masing pelaku UMKM; dan pelatihan bahasa Inggris. Tujuan program kemitraan masyarakat ini adalah untuk membantu para mitra meningkatkan kualitas promosi melalui konten audiovisual serta meningkatkan kemampuan penguasaan Bahasa Inggris para staf. Hasil dari kegiatan ini adalah tumbuhnya kesadaran tentang pentingnya promosi produk di media sosial, menurunnya angka komplain, meningkatnya angka pengunjung, serta munculnya kesadaran dan keinginan dalam pengembangan bisnis dengan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Audiovisual, Penerjemahan, Pendampingan

Abstract

Cempaga Village, Bangli Regency has various potentials that can be developed to produce products in the form of goods or services, such as woven, painting, culinary, and even coffee. Micro, small & Medium Enterprises (MSMEs) in the coffee shop or restaurant fields with contemporary designs is one of the businesses that are quite attractive to the public, including 2 (two) MSME partners involved, namely DiJumah Café & Art Space and Warung Soka. Some of the problems faced by partners include the lack of attractive and effective promotional content and the lack of English language skills training in making advertisements, food menus, and providing services to foreign guests. The types of activities carried out to assist partners are assisting in making audiovisual advertisements and uploading audiovisual content on social media for each MSME actor; and English training. The purpose of this community partnership program is to help partners improve the quality of promotions through audiovisual content and improve the staff's English proficiency. The result of this activity is the rising awareness about the essentials of product promotion on social media, decreasing the number of complaints, increasing the number of visitors, as well as the emergence of awareness and desire in business development with promotions through social media.

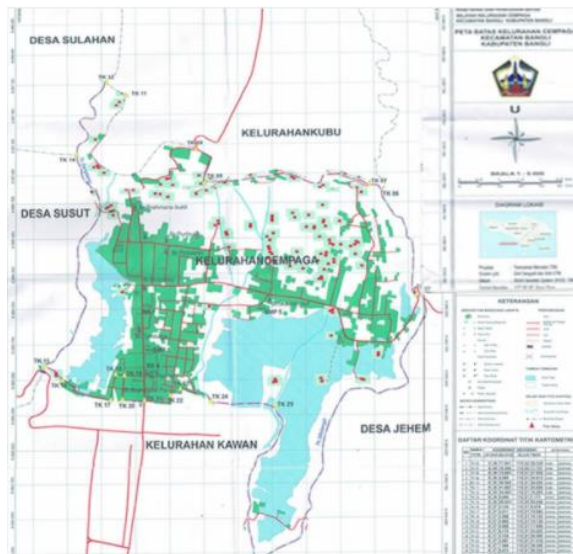
Keywords: Audiovisual, Translation, Assistance

I. PENDAHULUAN

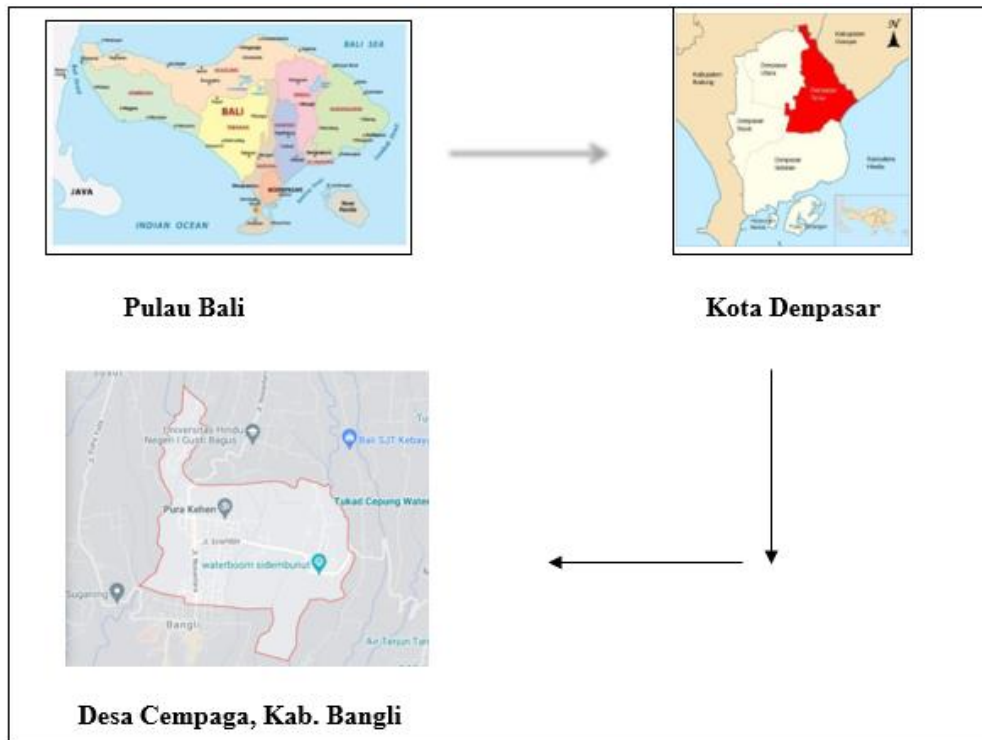
Di negara berkembang, keberadaan UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Prasetyo, 2020) UMKM dianggap sebagai pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, karena membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan standar hidup dan mengurangi jumlah kemiskinan (Zeb, Arooj, n.d.) Desa Cempaga Kabupaten Bangli mempunyai banyak potensi yang dapat digali dan dikembangkan untuk menghasilkan produk berupa barang ataupun jasa. Hal ini tentunya dapat membantu peningkatan perekonomian masyarakat yang menggeluti bidang usaha tersebut, seperti: anyaman, lukisan, kuliner, dan bahkan kopi. Menjamurnya UMKM saat ini, baik berupa *coffee shop* atau tempat makan dengan desain kekinian menjadi salah satu usaha yang cukup diminati oleh masyarakat. Mempertimbangkan minat masyarakat yang tinggi terhadap usaha kuliner dan *coffee shop*, maka program kemitraan masyarakat ini melibatkan 2 (dua) mitra yang bergerak di bidang tersebut. Namun kondisi pandemi telah menyebabkan penurunan pendapatan sebagai akibat dari menurunnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali. Hal ini tentunya menjadi sebuah masalah yang harus segera diselesaikan mengingat saat ini aturan dari pemerintah dan Satgas Covid-19 telah memberikan kelonggaran bagi para wisatawan untuk berkunjung ke beberapa tempat termasuk Bali.

Dengan demikian, untuk memaksimalkan usaha mitra dilaksanakanlah pendampingan serta pembinaan secara intensif langsung ke tempat usaha mitra. Saat situasi krisis seperti saat ini diperlukan perlakuan khusus kepada UMKM yang berkontribusi besar dalam PDB nasional dan menjadi salah satu sumber penyerapan jumlah pengangguran. Di negara berkembang, keberadaan UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Prasetyo, 2020) UMKM dianggap sebagai pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, karena membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan standar hidup dan mengurangi jumlah kemiskinan (Zeb and Ihsan 2020). Strategi tersebut bagian dari manajemen strategi yang meliputi proses perencanaan, pengarahannya, pengorganisasian, pengendalian berbagai keputusan serta tindakan strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif (Solihin, 2012) Analisis lingkungan eksternal dan internal dapat dilihat dari keunggulan, kelemahan, kesempatan, peluang dan ancaman yang dihadapi ((Abdika, 2014)

Berdasarkan Peraturan (Bangli., 2020) yang menyatakan batas wilayah Desa Cempaga yang terletak di Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli sebagai berikut: sebelah utara Kelurahan Kubu, sebelah selatan Kelurahan Kawan, sebelah timur Desa Jehem, sebelah barat Desa Susut dan Desa Sulahan. Berikut adalah Peta Desa Cempaga.



Gambar 1.1 Peta Desa/ Kelurahan Cempaga Kabupaten Bangli



Gambar 1.2 Skema Peta Lokasi Penelitian

Dalam program kemitraan masyarakat ini, terdapat dua UMKM yang diberi pendampingan dan pembinaan. Di antara dua UMKM tersebut, mitra utama yaitu DiJumah Café & Artspace, dan satu mitra pendamping Warung Makan Soka. Berikut adalah ulasan profil pemilik dan usaha dari masing-masing UMKM tersebut:

Profil Mitra Utama

- Nama Usaha : DiJumah Café & Art Space
- Pemilik : I Putu Widharma Putra
- Tahun Berdiri : 2018
- Jumlah Tenaga Kerja : 2
- Jenis Produksi : Makanan dan Minuman
- Pemasaran : Lokal dan Internasional

Gambar 1.3 UMKM DiJumah Café & Art Space

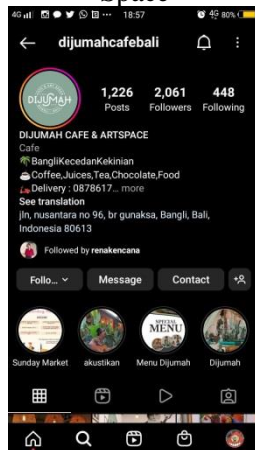


Gambar 1.4 UMKM DiJumah Café & Art Space



DiJumah Café & Art Space merupakan usaha yang dirintis oleh salah satu warga di Desa Cempaga Kabupaten Bangli. Usaha yang sudah berdiri sejak tahun 2018 ini mengusung konsep modern dan dekorasi tropikal serta menyajikan produk makanan dan minuman seperti: tipat cantok, mie meuyak, pizza, canai, french fries, nachos, chicken wings, espresso, macchiato, dan lainnya. Meski konsep dari produk yang ditawarkan oleh DiJumah Café & Art Space ini sangat menarik karena tetap berupaya mempertahankan nuansa tradisional Bali, namun masih terdapat permasalahan yang merujuk pada strategi pemasaran produk serta pelayanan kepada pengunjung. Adapun strategi yang selama ini digunakan oleh DiJumah Café & Art Space hanya dalam bentuk visual, yakni foto-foto menu makanan, minuman serta pengunjung. Foto-foto tersebut hanya dalam bentuk visual berupa foto-foto menu makanan, minuman serta pengunjung yang diunggah pada media sosial Instagram DiJumah Café & Art Space, serta masalah lainnya ada pada pelayanan kepada pelanggan asing yang datang berkunjung. Sebagai bentuk dari situasi, kondisi, makanan, serta minuman yang ditawarkan maka diberikan pendampingan proses pembuatan iklan yang berupa audiovisual.

Gambar 1.4 Profil Instagram DiJumah Café & Art Space



Gambar 1.5 Konten Instagram DiJumah Café & Art Space



Profil UMKM Pendamping

Nama Usaha : Warung Makan Soka
 Pemilik : Meilani Pramesti
 Tahun Berdiri : 2008
 Jumlah Tenaga Kerja : 1
 Jenis Produksi : Makanan dan Minuman
 Pemasaran : Lokal dan Internasional

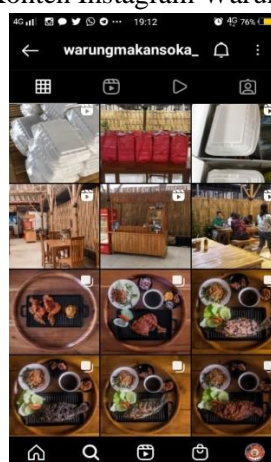
Warung Makan Soka merupakan mitra pendamping kedua yang menyediakan berbagai varian makanan berat yang dikemas dalam bentuk paket, seperti paket ayam mercon, paket ayam penyat pedas manis, paket mujair sambal matah, paket mujair bakar dan beragam paket lainnya. Terlepas dari beragam paket yang disediakan, menu utama yang paling populer pada UMKM ini adalah paket ikan mujair nyat-nyat.

Dibandingkan dengan dua UMKM yang telah disebutkan sebelumnya, Warung Makan Soka memiliki ragam makanan yang lebih sedikit. Meskipun demikian, permasalahan yang dihadapi tetap sama yaitu kurangnya strategi pemasaran dengan konten promosi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari akun media sosial Warung Makan Soka yang hanya memperlihatkan foto-foto makanan dan alamat masing-masing cabang. Permasalahan berikutnya adalah masih kurangnya pemahaman dalam penggunaan Bahasa Inggris dalam menjamu tamu asing.

Gambar 1.6 Profil Instagram Warung Makan Soka



Gambar 1.7 Konten Instagram Warung Makan Soka



Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi kendala mitra meliputi:

1. Kurangnya kesadaran serta pengetahuan masyarakat dalam pemasaran produk dengan menggunakan iklan audiovisual
2. Kurang optimalnya penggunaan Bahasa Inggris dalam membuat iklan, daftar menu makanan, serta pelayanan bagi wisatawan asing.
3. Keterbatasan dalam jumlah SDM yang tersedia pada UMKM, sehingga saat ada pesanan dalam jumlah besar dan menjadi kendala yang membuat kurangnya kemampuan dalam menerima banyak pesanan yang dapat menyita waktu pengerjaan.
4. Kurangnya fasilitas yang digunakan untuk mendukung dalam mempermudah pemesanan makanan, misalnya hanya memiliki satu papan menu yang ada di tempat pembayaran dan hanya berupa tulisan tanpa deskripsi atau foto, sehingga hal tersebut menyita waktu para pengunjung yang ingin memesan makanan karena menu makanan tanpa deskripsi yang jelas, kemudian juga kurang tersedianya *hand sanitizer* sebagai protokol kesehatan Covid-19.

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra dan solusi yang ditawarkan, maka metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Melakukan pelatihan Bahasa Inggris meliputi 4 (empat) kompetensi yaitu berbicara (*speaking*), menulis (*writing*), mendengarkan (*listening*), dan membaca (*reading*) yang berhubungan dengan cara menyambut tamu dan menangani keluhan tamu sekaligus pemberian buku saku sebagai media pembelajaran Bahasa Inggris serta pengunduhan aplikasi bantuan seperti *U-Dictionary* untuk membantu menerjemahkan kata yang kurang lumrah diketahui.
2. Pendampingan penerjemahan menu makanan dan minuman dalam bentuk QR Code Menu untuk membantu staf dalam memberikan informasi tentang produk yang ada di DiJumah Café & Art Space dan Warung Makan Soka.
3. Melakukan pendampingan pembuatan iklan audiovisual berupa konten video kreatif yang dipublikasikan di media sosial Instagram.
4. Menyediakan bantuan berupa *handsanitizer* kepada para UMKM untuk mencegah penyebaran Covid-19 di masa pandemi.

5. Melakukan pengunggahan konten audiovisual yang dipublikasikan melalui media social masing-masing pelaku UMKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Ekonomi dan Sosial

Adapun dampak ekonomi dan sosial yang dapat dilihat dari hasil PKM ini sebagai berikut:

1. Tumbuhnya kesadaran tentang pentingnya promosi produk di media sosial yang tentunya akan menambah pangsa pasar dan juga relasi. Hal ini secara tidak langsung akan membuka kesempatan untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Semakin dikenal maka semakin besar kesempatan untuk memperoleh pendapatan daripada hanya menunggu pelanggan datang ke tempat usaha di Bangli. Selain itu pelaku UMKM bersama dengan tim dapat memiliki pengetahuan lebih mengenai penggunaan IT serta aplikasi *editing*.
2. Adanya menu digital dengan dua bahasa memudahkan pelanggan lokal dan mancanegara untuk mengetahui deskripsi makanan, harga serta mengetahui gambaran tentang makanan yang akan dipesan di UMKM mitra sehingga dapat mengurangi komplain. Para pekerja di masing-masing UMKM juga memiliki pengetahuan Bahasa Inggris yang dapat mempermudah dalam melayani wisatawan mancanegara.
3. Hasil promosi yang dapat dirasakan dampaknya yaitu adanya pelanggan baru yang berasal dari media sosial, karena video promosi audiovisual yang berhasil menarik minat para pengguna media sosial. Sehingga melalui hal ini para pelaku UMKM bersama dengan tim agar mampu mempertahankan cara promosi audiovisual.
4. Adanya kesadaran dan keinginan melalui rencana pengembangan bisnis ke depan, misalnya dengan rencana promosi melalui akun-akun sosial media khususnya Instagram yang memiliki pengikut dengan jumlah yang besar.

(Fahrudin, 2012) menyimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM sebagai usaha untuk membantu usaha perseorangan atau badan usaha perseorangan sesuai dengan kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang dan (Poerwoko., 2012) mendefinisikan pemberdayaan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok, dan masyarakat luas, agar mereka mampu memilih dan mengawasi lingkungannya dalam memenuhi keinginannya, termasuk aksesibilitas sumberdaya berkaitan dengan bidang kerja dan kegiatan sosialnya. (Mulyawan, 2012) menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan proses motivasi dan keterampilan dalam mengambil keputusan yang dilakukan kelompok masyarakat berdasar sumber daya secara pribadi, pembelajaran, pengalaman kegiatan sosial, partisipasi, demokratisasi, serta tujuan usaha dalam meningkatkan harkat dan martabat masyarakat. (Alfian, 2013) menyatakan bahwa kearifan lokal dapat disebut sebagai pengetahuan dan pandangan hidup yang dapat berupa aktifitas masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan (Tumanggor, 2007) berpendapat kearifan lokal berupa kegiatan atau aktifitas masyarakat lokal dalam menjawab tantangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam adat istiadat atau tradisi kehidupan manusia terdapat kearifan adat berupa nilai spesifik yang menjunjung adat dan tradisi pada masyarakat tertentu.

2. Kontribusi Mitra Terhadap Pelaksanaan

Adapun kontribusi UMKM yang diberikan saat dilakukannya kegiatan PKM sebagai berikut:

1. UMKM memberikan kesempatan untuk tim PKM bertemu secara langsung untuk melakukan observasi terkait kebutuhan data, permasalahan yang sedang dihadapi, dan juga sosialisasi sehingga memudahkan tim PKM untuk memberikan pendampingan di

tengah-tengah kesibukan kedua belah pihak. UMKM sangat komunikatif dan juga memiliki kesadaran untuk mulai memperbarui promosi dengan pembuatan konten audiovisual sebagai media iklan untuk menarik perhatian konsumen.

2. Mitra utama bersedia untuk menyediakan tempat pelatihan Bahasa Inggris yang diikuti oleh kedua mitra pendamping sehingga pelatihan Bahasa Inggris dapat terlaksana dengan lancar.
3. UMKM bersedia memberikan deskripsi menu yang mereka miliki dalam pendampingan pembuatan menu digital sehingga memudahkan tim PKM Unwar untuk membantu dalam memberikan deskripsi menu ke Bahasa Inggris.

3. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan PKM Unwar 2022 khususnya dalam kondisi pandemi covid-19 sebagai berikut”

1. Masalah waktu yang tentunya harus menyesuaikan di saat tim PKM dan UMKM memiliki tugas dan kesibukan masing-masing. Terkadang walaupun di hari minggu atau libur, UMKM juga memiliki kegiatan sosial kemasyarakatan atau kegiatan upacara keagamaan apalagi UMKM DiJumah Café & Art Space yang berlokasi di rumah pemiliknya langsung.
2. Keterbatasan SDM yang mana pemilik UMKM tersebut juga sebagai pekerja, bahkan UMKM lainnya hanya memiliki satu tenaga yaitu pemilik yang merangkap sekaligus pekerja. Hal ini tentunya membatasi ruang gerak untuk menerima pesanan dalam jumlah banyak yang tentunya membutuhkan waktu yang lebih lama.
3. Keterbatasan tim masing-masing UMKM dalam wawasan Bahasa Inggris yang kurang ketika memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara

4. Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung suksesnya pelaksanaan dari PKM Unwar 2022 ini sebagai berikut:

1. UMKM sepakat untuk mengikuti kegiatan ini karena adanya kesadaran dan kemauan untuk membuat promosi dalam bentuk lain yaitu iklan audiovisual.
2. UMKM bersedia mengikuti saran untuk melakukan penerjemahan menu dari yang awalnya hanya dalam bentuk manual berbahasa Indonesia tanpa deskripsi, akhirnya diperbarui dalam bentuk menu digital berupa *QR Code* yang di dalamnya terdapat terjemahan menu ke dalam 2 bahasa yaitu Indonesia dan Inggris dilengkapi dengan deskripsi singkat menu.
3. Peran aktif dan keseriusan UMKM dalam pembuatan iklan audiovisual serta kegiatan pelatihan Bahasa Inggris. Selain itu, adanya semangat dalam menghasilkan sebuah ide atau kreativitas seperti penambahan properti ketika pembuatan konten audiovisual, penyediaan tempat untuk melakukan pelatihan Bahasa Inggris bersama.
4. Keinginan dua mitra untuk bersedia menerima pelatihan Bahasa Inggris dan bantuan dari telepon genggam dari masing-masing yang mempermudah untuk mengakses rekomendasi aplikasi kamus *online*, serta mengakses QR menu untuk membantu konsumen.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

PKM Unwar 2022 yang menysasar UMKM kuliner yang berada Desa Cempaga, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli telah mendapatkan pendampingan pembuatan konten audiovisual sebagai media iklan serta pendampingan penggunaan Bahasa Inggris dalam melayani konsumen atau turis asing yang datang. Hal ini bertujuan untuk pengembangan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan atau penghasilan UMKM. yang dibuktikan dengan adanya dua pesanan dari pengguna media sosial. Adapun saran untuk UMKM kuliner yang harus ditindaklanjuti dalam rangka memperluas pemasaran serta meningkatkan pelayanan ke depan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan peran media sosial sebagai media promosi yang mudah dan efektif untuk terus mengembangkan pangsa pasar atau calon pelanggan. Cara membuat konten audiovisual agar menarik tentunya harus diimbangi dengan kreativitas baik dari segi pengambilan gambar serta, *editing*, hingga penggunaan aksesoris atau model.
2. Melatih kemampuan Bahasa Inggris terutama yang berhubungan dengan cara menyambut tamu dan menangani keluhan tamu. Bahkan sangat disarankan untuk mencari sumber pembelajaran lain di luar buku saku yang diberikan oleh tim PKM Unwar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, B. (2014). *Analisis Formulasi Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran UMKM Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM Penghasil Kerajinan Sulam Usus Aan Ibrahim)*. Skripsi.. Retrieved from <http://d>. Universitas Lampung.
- Alfian, M. (2013). *Potensi Kearifan lokal dalam Pembentukan Jati Diri dan Karakter Bangsa*. Prosiding *The 5 thn ICSSIS; Ethnicity and Globalization, di pada tanggal 13-14 Juni 2013*.
- Bangli., P. B. (2020). *Nomor 30. Tentang Penetapan dan Penegasan Batas Wilayah Desa/*. Kelurahan Cempaga.
- Fahrudin, A. (2012). *Pemberdayaan, Parisipasi, dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Humaniora.
- Mulyawan, R. (2012). *Masyarakat, wilayah dan pembangunan*. In UNPAD Press. UNPAD Press.
- Poerwoko., T. dan. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Prespektif Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Prasetyo, P. E. (2020). The Role of Government Expenditure and Investment for MSME Growth: Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 471–80.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Penerbit Erlangga.
- Tumanggor, R. (2007). Pemberdayaan Kearifan Terpencil. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 12(01), 1–17.
- Zeb, Arooj, and A. I. (n.d.). *Innovation and the Entrepreneurial Performance in Women-Owned Small and Medium-Sized Enterprises in Women's Studies International Forum 79 (January)*.