



Pengembangan Umkm Melalui Sosialisasi Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan

Umkm Development Through Socialization of Business Strategies to Increase Sales

Pupung Purnamasari^{1*}, Ety Zuliawati², Sesri Sellina³, Fiqih Maria Rabiatul Hariroh⁴

¹Universitas Pelita Bangsa, Cikarang

²Universitas Pelita Bangsa, Cikarang

³Universitas Pelita Bangsa, Cikarang

⁴Universitas Pelita Bangsa, Cikarang

*pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: November 27, 2023

Accepted: Desember 27, 2023

Published: Januari 30, 2024

Keywords: *Business*

Strategy, SWOT Analysis, MSMEs.

Abstract: *Business strategy is an important thing in running a business or business, both small and large scale, including MSMEs, because by having a business strategy, entrepreneurs or owners can increase their ability to compete with the businesses they lead. One way to implement a business strategy is to use SWOT analysis, where MSME stakeholders need to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business they are running. MSMEs are independent productive economic businesses, usually run by individuals or legal entities that are not subsidiaries or affiliates of business entities that are directly or indirectly owned, controlled, or partially owned. The economic actors in this activity are economic actors from Jayamukti village who are members of the Millennial Bangkit Indonesia community. This community service activity aims to analyze and identify suitable business strategies and implement these business strategies to increase MSME sales. The problems faced by MSME stakeholders are related to their inability to identify good and appropriate business strategies. MSME stakeholders claim to lack the knowledge to analyze good and appropriate business strategies. Thus, through business strategy socialization activities aimed at increasing MSME revenues, business entities can provide information, knowledge and skills to determine the right business strategy and can be applied directly to your business activities.*

Abstrak

Strategi bisnis merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha atau usaha baik skala kecil maupun besar, termasuk UMKM, karena dengan memiliki strategi bisnis maka pengusaha atau pemilik dapat meningkatkan kemampuannya dalam bersaing dengan usaha yang dipimpinnya. Salah satu cara dalam menerapkan strategi bisnis adalah dengan menggunakan analisis SWOT, yang mana pemangku kepentingan UMKM perlu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis yang dijalankannya. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri, biasanya dijalankan oleh perseorangan atau badan hukum yang

* Pupung Purnamasari, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id

bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari badan usaha yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau dimiliki sebagian. Pelaku ekonomi dalam kegiatan ini merupakan pelaku ekonomi dari desa Jayamukti yang tergabung dalam komunitas Milenial Bangkit Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi bisnis yang sesuai dan menerapkan strategi bisnis tersebut untuk meningkatkan penjualan UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh para pemangku kepentingan UMKM terkait dengan ketidakmampuan mereka dalam mengidentifikasi strategi bisnis yang baik dan tepat. Pemangku kepentingan UMKM mengaku kurang memiliki pengetahuan untuk menganalisis strategi bisnis yang baik dan tepat. Dengan demikian, melalui kegiatan sosialisasi strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM, badan usaha dapat memberikan informasi, pengetahuan dan keterampilan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat dan dapat diterapkan langsung pada kegiatan usaha Anda

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Analisis SWOT, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha yang efektif dan dapat dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha super kecil, kecil dan menengah. Pesatnya pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin berkembangnya potensi sumber daya manusia. Pertumbuhan UMKM berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia dengan meningkatkan pendapatan masyarakat dan menarik pengangguran. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UMKM periode 2020-2024, diperoleh data mengenai peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa UMKM berpotensi menyerap sekitar 55.555 orang atau lebih dari 97% angkatan kerja Indonesia. Berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB 55.555 jiwa, menyumbang 14,37% terhadap ekspor nonmigas Indonesia dan menyumbang 60,42% dalam hal pembangkitan modal atau investasi. Namun dalam konteks UMKM yang semakin berkembang pesat, keadaan tersebut tidak diimbangi dengan daya saing yang tinggi, sehingga nyatanya UMKM Indonesia masih memiliki daya saing yang cukup rendah. Usaha UMKM seringkali beroperasi di sektor informal sehingga sulit untuk memahami aspek fungsional umum usaha, khususnya pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan keuangan, serta melakukan analisis SWOT terhadap kegiatan komersialnya. Pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu, mereka perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan menjadi suatu tantangan dan peluang besar bagi UMKM. Untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan bisnisnya, pelaku usaha harus memiliki strategi bersaing yang kuat mengingat persaingan yang semakin intensif di dunia bisnis saat ini. Penyelenggaraan usaha tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan semata, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen atau pelanggan. Dengan adanya strategi yang dikembangkan oleh setiap perusahaan atau UMKM, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dengan lebih efisien untuk mencapai keunggulan di pasarnya. Strategi bersaing usaha dibangun dari aspek fungsional umum yang dimiliki oleh para pelaku usaha yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi,

dan keuangan (Sugeng et al., 2023). Kurangnya pengetahuan mengenai aspek fungsional umum usaha dan pemahaman dalam menganalisa kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), kesempatan (Opportunity), dan ancaman (Threats) pada bisnisnya sehingga penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing tergolong lemah. Analisis SWOT dimanfaatkan untuk memperoleh data dari evaluasi kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan. Analisis yang mendalam sangat penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mengoptimalkan peluang yang ada, serta mengurangi atau menghindari ancaman dalam pasar yang kompetitif. Dalam mengelola pemasaran sepatu, strategi yang lebih inovatif dan adaptif sangat penting, begitu juga dalam merencanakan strategi pengembangan usaha untuk masa depan (Inayati et al., 2018).

Permasalahan terkait ketatnya persaingan usaha berdampak pada sulitnya UMKM meningkatkan pendapatan dan berniat mengembangkan usahanya. Selain untuk meningkatkan daya saing dalam kegiatan usaha, strategi komersial yang diterapkan oleh dapat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang tinggi, sehingga kegiatan komersial yang dilakukan dapat berkembang dan langgeng. Manfaat pengabdian kepada masyarakat ini membantu para pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya dan juga memberikan manfaat bagi para tenaga pengajar sebagai wadah untuk menyediakan dan mengalirkan ilmu yang ada kepada masyarakat.

Peningkatan kemampuan bersaing di UMKM harus dilakukan secara bertahap, yaitu dengan memulai upaya untuk memenangkan persaingan di tingkat lokal. Kemudian, perlu diperluas untuk wilayah yang semakin luas, sehingga secara bertahap dan alami, pelaku bisnis lokal dapat terlibat dan berhasil bersaing dalam hierarki yang ditetapkan. Untuk mengevaluasi kondisi daya saing UMKM, dibutuhkan upaya pembinaan yang terus-menerus, agar dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM di Indonesia. Adapun solusi permasalahan melalui kegiatan ini ialah;

1. Memberikan pemahaman mengenai konsep strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan.
2. Memberikan pemahaman pengetahuan mengenai penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan

Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan dukungan kepada pelaku UMKM agar dapat mengelola bisnisnya dengan lebih mandiri dan kuat serta tetap berkelanjutan dengan mampu menggunakan strategi bisnis yang sesuai untuk usahanya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kantor Desa Jayamukti dengan dibantu forum UMKM Cikarang Pusat. Adapun sasaran fokusnya adalah pada UMKM yang memiliki kemampuan untuk menganalisis dan menerapkan strategi bisnis guna meningkatkan volume penjualan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan;

1. Memberikan sosialisasi peningkatan kesadaran tentang strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan UMKM kepada para peserta UMKM yang disampaikan oleh pembicara.
2. Melakukan forum diskusi dengan sesi tanya jawab dimana peserta dapat langsung mengajukan pertanyaan kepada pembicara mengenai hambatan dalam memahami materi atau kesulitan yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi bisnis.

HASIL

Pengabdian kepada masyarakat adalah bentuk konkret dari pengetahuan yang diterapkan dari teori ke praktik dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pengetahuan yang didapat bisa digunakan dan diperluas manfaatnya dalam masyarakat (Irwanto, 2021). Pengabdian kepada masyarakat ini membantu para pelaku UMKM untuk menyusun strategi bisnis yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya dan juga bermanfaat bagi para akademisi untuk menjadi wadah memberikan dan menyalurkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM dapat menjadi cara yang efektif untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif, karena untuk memulai UMKM tidak memerlukan syarat khusus seperti tingkat pendidikan, keahlian, keterampilan, dan modal yang besar, serta dapat menggunakan teknologi yang relatif sederhana. Persaingan dalam dunia usaha mendorong para pengusaha untuk selalu berupaya memberikan kepastian bahwa produk yang mereka tawarkan dapat mendukung upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dalam menghadapi persaingan tersebut, banyak pengusaha menggunakan berbagai strategi untuk memperluas usaha perdagangannya, seperti menerapkan strategi harga dan produk (I Ketut Suardika, 2023). Strategi bisnis adalah rencana untuk mencapai tujuan bisnis dan merencanakan langkah-langkah untuk membangun dan memperkuat posisi perusahaan di pasar sehingga dapat mencapai keuntungan yang diinginkan (Sugeng et al., 2023).

Metode perencanaan strategis yang disebut Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) yang ada dalam proyek atau bisnis, serta mengevaluasi produk dan pesaing. Untuk melakukan evaluasi, perlu ditetapkan tujuan dari kegiatan atau mengenali objek yang akan dievaluasi. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sementara faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman bagi bisnis (Dodi et al., 2023).

Faktor-faktor yang berdampak pada analisis SWOT meliputi (Sugeng et al., 2023);

1. Faktor Internal. Ketika melakukan analisis SWOT, kita harus mempertimbangkan faktor-faktor internal, seperti kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Biasanya, faktor internal dapat diidentifikasi dengan meliputi: pengalaman usaha baik yang sukses atau pun gagal, keuangan pada usaha, sumber daya yang dimiliki, kekuatan serta kelemahan usaha.
2. Faktor Eksternal. Ketika melakukan analisis SWOT, kita harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal, seperti *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Biasanya, faktor internal dapat diidentifikasi dengan meliputi: lingkungan; peraturan pemerintah, tren, budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian, peristiwa yang sedang terjadi, sumber permodalan, perkembangan teknologi.



Gambar 1. Rangkaian Kegiatan Pengabdian M

Acara tersebut berjalan dengan cepat tetapi memberikan dampak yang kuat bagi semua peserta yang hadir. Peserta sangat antusias dalam kegiatan ini, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan mengenai strategi bisnis yang tepat dan dapat diterapkan dalam usaha mereka. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan peserta dapat menentukan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang sesuai untuk usahanya, sehingga dapat memberikan dampak positif yang lebih baik pada usahanya di masa depan.

KESIMPULAN

Pertumbuhan pesaing dalam lapangan pekerjaan yang semakin meningkat menyebabkan perlunya peningkatan aktivitas wirausaha pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menawarkan kesempatan bagi pengusaha untuk memperluas produk dan pasar mereka. Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat ini, harapannya adalah agar para pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, diharapkan bahwa peserta juga siap untuk menghadapi tantangan era digital yang sedang berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- Dodi, Oktaviani, W., & Mahsyar, J. H. (2023). Inovasi Digital Bisnis Pada Bumdes Dan Umkm Di Desa Tirtawangunan, Kecamatan Sindangagung, Kabupaten Kuningan. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 24(1), 111–120.
- I Ketut Suardika, G. A. Y. (2023). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis Swot Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus Ud Toya Mertaada). *Januari*, 3(1).
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi Dengan Analisis Swot Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Umkm Produk Sepatu Di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Irwanto, I. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Yang Berbudaya Dalam Meningkatkan Pendidikan Menuju Kabupaten Serang Yang Unggul. *Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 44–58. <https://doi.org/10.30605/Atjpm.V3i1.1460>
- Sugeng, A., Soeparyono, R. D., & Khuluqi, K. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Sosialisasi Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Cuma Satu Curug Maju Dan Bersatu. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 581–594.