

SOSIALISASI STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI BISNIS PADA UMKM DI KECAMATAN PURWOKERTO SELATAN

Socialization of Business Potential Development Strategy for Micro Small Medium Enterprise in South Purwokerto District

Puspita Lianti Putri¹⁾, Budi Widadi²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Bangsa

Email: puspita@uhb.ac.id¹⁾

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian negara. Strategi bisnis penting bagi pelaku UMKM karena strategi yang baik dapat membantu UMKM mengidentifikasi langkah-langkah kunci yang akan diambil guna mencapai tujuan bisnis. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman pelaku UMKM di Kecamatan Purwokerto Selatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan mempertimbangkan permasalahan yang dialami mitra, yaitu: belum adanya pemahaman tentang strategi bisnis dan pemanfaatan *e-business* yang belum maksimal. Metode dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dengan penyampaian materi yang disampaikan meliputi materi strategi bisnis, pengenalan Analisis SWOT yang dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnisnya, dan pemanfaatan *e-business*. Hasil sosialisasi penerapan strategi bisnis dan *e-business* secara kuantitatif dari hasil evaluasi terhadap semua peserta sebanyak 20 orang, diperoleh data penerimaan informasi sebesar 88,50%.

Kata kunci : strategi, bisnis, keunggulan kompetitif, UMKM, Purwokerto Selatan

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the businesses that make an important contribution to the country's economy. Business strategy is important for MSME players because a good strategy can help MSMEs identify the key steps to be taken to achieve business goals. This socialization aims to provide an understanding of MSME players in South Purwokerto District to increase competitive advantage by considering the problems experienced by partners, namely: lack of understanding of business strategy and use of e-business that is not yet optimal. The method for implementing this socialization activity is by delivering material that includes business strategy material, an introduction to SWOT Analysis which can be used to develop business strategies, and the use of e-business. The results of the socialization of the implementation of business and e-business strategies quantitatively from the evaluation results of all 20 participants, obtained information acceptance data of 88.50%.

Keywords: strategy, business, competitive advantage, MSMEs, South Purwokerto

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian negara. Sektor UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan lapangan kerja, membentuk produk nasional bruto (PDB) dan merupakan salah satu faktor utama ekspor. Dari sudut pandang kewirausahaan, jumlah UMKM telah tumbuh dari tahun ke tahun secara nasional. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018, terdapat 64,19 juta usaha di seluruh Indonesia, yang terdiri dari 63,35 juta (98,68%) usaha mikro, 783.132 (1,22%) usaha kecil, dan 60.702 (0,09%) (KKUKM, 2018).

Persaingan yang semakin ketat didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat oleh perubahan ini. Semakin ketatnya persaingan ditunjang oleh perkembangan teknologi yang terus berkembang, sehingga menuntut untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Persaingan yang ketat, perkembangan teknologi, siklus produk dan kebutuhan konsumen menjadi permasalahan penting dalam kehidupan bisnis, termasuk UMKM.

Menurut Joewono (2012) strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesiapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis. Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis membantu perusahaan mengantisipasi masalah dan menghindari perubahan tren bisnis (Yunus,

2016). Sehingga kendala yang muncul dan tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud. Misalnya strategi untuk menarik lebih banyak prospek, meningkatkan akuisisi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan penjualan, atau menghasilkan pendapatan dan keuntungan bisnis sebanyak-banyaknya.

Menurut Eugene F. Brigham (2018) dengan memiliki strategi bisnis yang terencana akan membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan terhadap produk dan meningkatkan profit. Strategi bisnis yang tepat dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dan profitabilitas dari tahun ke tahun. Profitabilitas operasional menjadi bagian penting bagi kelangsungan bisnis di masa depan. Profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan usaha tersebut (Kasmir, 2016). Keberhasilan bisnis dapat dilihat dari kemampuan untuk dapat bersaing dipasar.

Strategi bisnis penting bagi pelaku bisnis karena strategi yang baik dapat membantu mengidentifikasi langkah-langkah kunci yang akan diambil guna mencapai tujuan bisnis (David, 2011). Pelaku bisnis dapat melakukan *monitoring* dan *controlling* untuk mengetahui bagaimana aktivitas dan proses mencapai tujuan bisnis dan lebih mudah mengukur sejauh mana aktivitas tersebut mendekati tujuan bisnis. Strategi bisnis juga dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor (Porter, 2008). Menurut Freddy Rangkuti (2017) pelaku bisnis harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan, berupa (1) terus beradaptasi untuk berubah dalam eksternal trend dan kapasitas internal, kemampuan dan sumberdaya; dan (2) perencanaan efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan besar.

Berdasarkan data Pemerintah Provinsi Jawa Tengah Perkembangan UMKM mengalami peningkatan dengan jumlah sebanyak 177.256 pelaku UMKM pada tahun 2022 (Dinas Koperasi dan UKM

Jawa Tengah, 2022). Salah satu daerah yang memiliki jumlah UMKM sangat berkembang adalah Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas merupakan salah satu daerah terluas di Provinsi Jawa Tengah yang berupaya mendorong perkembangan perekonomian masyarakat melalui UMKM. ASPIKMAS (Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil Menengah) merupakan asosiasi yang mewadahi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Banyumas agar semakin maju dan berkembang. ASPIKMAS berperan sebagai mitra pemerintah Kabupaten Banyumas untuk melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM agar meningkat performa usahanya sehingga dapat naik kelas. Kecamatan Purwokerto Selatan merupakan salah satu daerah di Kabupaten Banyumas yang memiliki potensi pengembangan UMKM. ASPIKMAS Purwokerto Selatan pada Tahun 2023 sudah memiliki anggota sebanyak 110 UMKM.

Permasalahan Mitra

Hasil diskusi dengan Ketua Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil Menengah (ASPIKMAS) Kecamatan Purwokerto Selatan Bapak Sutarko, ditemukan permasalahan yang dialami oleh mitra dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan pengamatan dan diskusi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang dialami oleh mitra adalah :

1. Belum adanya pemahaman tentang strategi bisnis yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Belum adanya pemahaman tentang strategi apa saja yang diperlukan oleh UMKM dalam perjalanan bisnis kedepan
3. Pemanfaatan *e-business* yang belum maksimal untuk mencakup bisnis secara global.

Persoalan prioritas yang telah disepakati untuk diselesaikan bersama pada pelaksanaan Program PKM ini yakni

sosialisasi strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan pemanfaatan *e-business*.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi Permasalahan

Ada beberapa usaha yang dapat dilakukan sebagai solusi dari permasalahan tersebut yakni:

1. Memberikan pemahaman terkait dengan strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif
2. Memberikan pemahaman dan praktik terkait dengan berbagai macam aplikasi yang dapat membantu perjalanan bisnis kedepan
3. Memberikan pemahaman terkait dengan cara memaksimalkan teknologi khususnya *e-business* untuk mencakup bisnis secara global.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini terdiri dari tiga tahap, yaitu :

Tahap Perencanaan

Kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan survey lapangan dengan mencari informasi kepada Ketua Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil Menengah (ASPIKMAS) Kecamatan Purwokerto Selatan mengenai potensi wilayah, jenis UMKM, kondisi sosial ekonomi penduduk sehingga teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang berada di Kecamatan Purwokerto Selatan dan menawarkan solusi untuk membantu permasalahan tersebut dengan memberikan sosialisasi strategi pengembangan potensi bisnis.

Tahap Pelaksanaan

Sosialisasi dilakukan dengan kegiatan pembukaan, penyampaian materi, tanya jawab, dan penutup. Pembukaan diawali dengan registrasi peserta, menyanyikan lagu Indonesia Raya, dan

sambutan dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Harapan Bangsa serta Ketua ASPIKMAS Kecamatan Purwokerto Selatan.

Penyampaian materi yang disampaikan meliputi materi strategi bisnis, pengenalan Analisis SWOT yang dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnisnya, dan pemanfaatan *e-business*. Sosialisasi strategi pengembangan potensi bisnis ditutup dengan penyerahan doorprize kepada peserta, penyerahan kenang-kenangan dan ucapan terimakasih kepada Ketua ASPIKMAS Kecamatan Purwokerto Selatan, dan foto bersama.

Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Melakukan perencanaan kegiatan.
2. Pada proses evaluasi, tahapan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM
3. Di akhir kegiatan ini dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan keseluruhan program sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi strategi pengembangan potensi bisnis pada UMKM dilaksanakan di Universitas Harapan Bangsa yang dihadiri oleh 20 peserta. Hasil kegiatan peserta telah mendapatkan wawasan dan memahami tentang strategi bisnis yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan *e-business* yang dapat digunakan untuk mencakup bisnis secara global.



Gambar 1. Penyampaian Materi



Gambar 2. Peserta Kegiatan

Hasil sosialisasi penerapan strategi bisnis dan *e-business* secara kuantitatif dari hasil evaluasi terhadap semua peserta sebanyak 20 orang, diperoleh data penerimaan informasi sebagaimana tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Penerimaan Informasi

No	Aspek Penilaian	Skor (%)
1	Strategi Bisnis	90,00 %
2	<i>E-Business</i>	87,00 %
Rata-rata		88,50 %

Sumber : Hasil PKM (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai strategi pengembangan potensi bisnis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Meningkatnya pengetahuan tentang strategi bisnis dan penggunaan *e-business* bagi pelaku UMKM Kecamatan Purwokerto Selatan
2. Meningkatnya pemahaman mitra tentang pentingnya strategi bisnis dan *e-business* untuk menunjang kegiatan usaha

DAFTAR PUSTAKA

- David FR. *Strategic Management*. Edisi 12. Salemba Empat; 2011.
- Eugene F. Brigham JFH. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 14. (Masykur M, ed.). Salemba Empat; 2018.
- Joewono H. *Strategy Management*. Arrbey;

- 2012.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada; 2016.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. *Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar*. Published 2018. Accessed October 12, 2023. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Porter ME. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing; 2008.
- Rangkuti F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama; 2017.
- Yunus E. *Manajemen Strategis*. Andi Offset; 2016.