

Peningkatan Kemampuan Manajemen Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Improving the Management Capability of MSME Actors in Facing Market Competition

Bustam¹, Hasbiyadi², Susiana Muchtar³, Mustafa Gani⁴, Wahyudi⁵, Masyita⁶, Muh. Umar Data⁷, Nurlaely Razak⁸

¹⁻⁸STIEM Bongaya Makassar

E-mail: bustam@stiem-bongaya.ac.id¹

Article History:

Received: 22 Februari 2023

Revised: 22 Maret 2023

Accepted: 22 April 2023

Keywords: *Development Priority, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), National Economy*

Abstract: *One of the development priorities in the Government Work Plan (RKP) is the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This is based on the fact that MSMEs have contributed a lot to the national economy. The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is very strategic, because of its great potential in driving community economic activities, as well as being the main source of income for most people in improving their standard of living. well-being. (Ariani et al, 2017). Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have become an important part of the national economic system capable of accelerating economic growth through the mission of opening business and employment opportunities, increasing people's income, playing a role in increasing foreign exchange earnings and strengthening the structure of the national economy (Hafni & Rozali, 2017).*

Abstrak

Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa UMKM telah banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup mereka. kesejahteraan. (Ariani dkk, 2017). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional yang mampu mengakselerasi pertumbuhan ekonomi melalui misi membuka peluang usaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa dan penguatan struktur ekonomi nasional (Hafni & Rozali, 2017).

Kata Kunci: Prioritas Pembangunan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Perekonomian Nasional

LATAR BELAKANG

Kondisi UMKM Sebelum pandemi COVID-19 dialami oleh hampir semua pelaku usaha dengan cukup baik. Namun, di tengah pandemi COVID-19, keadaan berbalik. 56,8% UMKM dalam kondisi buruk, hanya 14,1% UMKM yang masih dalam kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil dari 5,9% pelaku yang benar-benar merasakan dampak positif. Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet.

Menurut (Pangestika et al., 2016), dalam mengembangkan UMKM perlu memperhatikan dua aspek, yaitu: (1). sumber daya manusia (SDM), apakah bisa meningkatkan kualitas sumber daya manusia atas upaya mereka atau dorongan dari pihak luar, (2). manajemen dalam arti praktik bisnis yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Sementara itu, pengembangan UMKM dilakukan secara bertahap, dimulai dengan peningkatan kemampuan mengelola pemasaran, keuangan, dan personalia. Terlebih lagi, meningkatkan kemampuan operasional dan mengendalikan bisnis. Sementara itu, untuk bersaing dalam perdagangan internasional, UMKM dituntut untuk dapat menerima dan mengadopsi teknologi dan mampu berinovasi. (Rita et al., 2021) Kontribusi signifikan UMKM, pemberdayaan dan pengembangan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan. Bagaimana seharusnya pemberdayaan UMKM strategi di Bogor dilakukan? Perlu untuk mempelajari masalah yang ada dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM sehingga diperlukan strategi agar UKM dapat bertahan dan meningkatkan usahanya pertunjukan

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah cukup besar dan potensi strategis untuk meningkatkan kegiatan ekonomi nasional. (Ilmi, 2021) UMKM memiliki peran yang signifikan dalam upaya penyerapan tenaga kerja. Peran UMKM dalam lapangan kerja dan PDB meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Ini menunjukkan semakin penting bagi UMKM dalam membantu mengatasi pengangguran masalah serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan rakyat Indonesia. (Widodo, 2011) Bogor terdiri dari 40 kecamatan; masing-masing kecamatan memiliki unggulan produk, dan setiap wilayah memiliki pusat produk yang berbeda. Misalnya, Daerah Nanggung memiliki produk unggulan : batu gading, golek, alat pertanian, dan pandai besi. Area bioskop; Produk unggulannya adalah sepatu, baju muslim, makanan dan minuman, dan boneka haorta. kawasan Tamansari; produk unggulan, sepatu, dan kerajinan tangan. Sedangkan sentra UMKM di Kabupaten Bogor antara lain; tas di daerah Ciampea, Pasir Tanjungsari, sentra makanan dodol di Barat Kawasan Semplak Kemang dan Bojong Gede.

Berdasarkan wawancara awal, permasalahan yang muncul terutama untuk makanan UMKM, adalah kenaikan harga faktor produksi yang memaksa harga jual meningkat. Masalah lainnya adalah penurunan level produksi dan tenaga kerja. Masalah yang dihadapi tergantung pada jenis dan karakteristik industri kecil, seperti masalah bersaing dalam produk pasar pemasaran dan ketersediaan tenaga kerja. Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah (Adzima & Sjahrudin, 2019); (Hanifati & Listyaningrum, 2021); (Firmansyah & Arham, 2021); (Delmayuni et al., 2017) menyimpulkan bahwa diantara permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pengembangan usahanya meliputi aspek keuangan, kemampuan manajerial, Kurangnya fasilitas dan infrastruktur, kemampuan akses pasar yang rendah dan bisnis yang tidak mendukung iklim.

Berdasarkan data dinas kooperasi bulukumba tahun 2021 jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Bulukumba cukup besar, yaitu untuk jumlah usaha mikro sebanyak 66.725 usaha dan usaha kecil sebanyak 9.429 usaha serta usaha menengah sebanyak 1.015 usaha. Pengembangan UMKM di kabupaten Bulukumba didukung oleh pemerintah kabupaten Bulukumba dan beberapa pihak lain seperti asosiasi pengusaha, perguruan tinggi, dan instansi terkait di lingkungan pemerintah. Hasil penelitian (Pangestika et al., 2016), yang meneliti UMKM, disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap program pemangku kepentingan dan keberlanjutan. Untuk itu perlu dilakukan peningkatan kinerja melalui keterlibatan pemangku kepentingan agar UMKM menjadi usaha yang mandiri dan tangguh. Pemerintah mengeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan agar arah pembinaannya jelas dan meyakinkan (Ariani & Utomo, 2017). Usaha kecil merupakan bagian yang tidak terpisahkan dunia bisnis; kegiatan ekonomi kerakyatan mempunyai kedudukan yang strategis, potensi, dan peranannya dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional. Ini usaha kecil perlu lebih diberdayakan dalam memanfaatkan usahanya peluang dan menjawab tantangan pembangunan ekonomi di Indonesia masa depan.

Menurut (Pangestika et al., 2016), dalam mengembangkan UMKM diperlukan memperhatikan dua aspek, yaitu: (1). sumber daya manusia (SDM), apakah bisa meningkatkan kualitas sumber daya manusia atas upaya mereka atau dorongan dari pihak luar, (2). manajemen dalam arti praktik bisnis yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Sementara itu, pengembangan UMKM dilakukan secara bertahap, dimulai dengan peningkatan kemampuan mengelola pemasaran, keuangan, dan personalia. Terlebih lagi, meningkatkan kemampuan operasional dan mengendalikan bisnis. Sementara itu, untuk bersaing dalam perdagangan internasional, UMKM dituntut untuk dapat menerima dan mengadopsi teknologi dan mampu berinovasi. (Rita et al., 2021) Kontribusi signifikan UMKM, pemberdayaan dan pengembangan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan. Bagaimana seharusnya pemberdayaan UMKM strategi di Bogor dilakukan? Perlu untuk mempelajari masalah yang ada dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM sehingga diperlukan strategi agar UKM dapat bertahan dan meningkatkan usahanya pertunjukan. Saya akan dapat mengakomodasi semua keterlibatan yang tertarik pihak untuk meningkatkan kinerja UMKM dan meningkatkan perekonomian daerah perkembangan.

METODOLOGI

Kegiatan workshop ini dilakukan pada tanggal 28 Oktober 2022 di Aula Kantor Bupati Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Kegiatan ini terlaksana atas kerjasama antara Pemda Bulukumba dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya dan di hadiri oleh para pelaku UMKM yang ada di kota Bulukumba.



Gambar 1. Kegiatan Workshop Ini Merupakan Kerja Sama Antara Pemerintah Kab Bulukumba Dengan STIEM Bongaya

Kegiatan workshop ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM dalam hal manajemen dan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar yang makin kompetitif.

Adapun tahapan kegiatan edukasi ini terdiri dari:

1. Persiapan

Persiapan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada bulan Oktober 2020 yang meliputi pemilihan tema webinar, pembuatan undangan online, dan pembuatan materi edukasi. Tema dipilih berdasarkan kebutuhan akan mahasiswa dan kebaruan dari perkembangan bioteknologi.

2. Pemaparan materi

Materi edukasi yang diberikan terdiri dari pendahuluan tentang teknik pemuliaan tanaman dan tujuan transformasi genetik pada tanaman. Lalu dilanjutkan dengan pemaparan tentang cara kloning gen dan transformasi gen target ke dalam genom tanaman untuk menghasilkan tanaman transgenik dan teknik molekuler yang digunakan untuk melakukan seleksi terhadap tanaman transgenik.

3. Diskusi

Kegiatan diskusi dilakukan selama kurang lebih 1 jam.

PEMBAHASAN



Gambar. 2 Para Peserta Workshop Dan Tim Pemateri



Gambar .3 Sesion diskusi para peserta workshop



SURVEI PASAR SEDERHANA



S Strengths	W Weaknesses
Kekuatan, kenali dengan sangat baik apa kekuatan / keunggulan produk anda.	Kelemahan, kenali dengan cermat apa saja kelemahan produk anda.
O Opportunities	T Threats
Kesempatan / peluang, baca seluruh peluang yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produk anda.	Ancaman, kenali segala hal yang dapat mengancam upaya pemasaran anda.

Matriks Swot	Strengths	Weakness
	Opportunities	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk merebut peluang pasar
Threats	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman	Strategi ; Gunakan perbaikan Kelemahan untuk meminimalisir ancaman

Matriks Swot	Strengths	Weakness
	Opportunities	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk merebut peluang pasar
Threats	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman	Strategi ; Gunakan perbaikan Kelemahan untuk meminimalisir ancaman

Matriks Swot	Strengths	Weakness
	Opportunities	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk merebut peluang pasar
Threats	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman	Strategi ; Gunakan perbaikan Kelemahan untuk meminimalisir ancaman

Matriks Swot	Strengths	Weakness
	Opportunities	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk merebut peluang pasar
Threats	Strategi ; Gunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman	Strategi ; Gunakan perbaikan Kelemahan untuk meminimalisir ancaman

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan diatas maka ada beberapa kesimpulan yang dapat di jelaskan: masih b

DAFTAR REFERENSI

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.

Artikel Prosiding

- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).

Working Paper

- Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

- Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.

Buku Teks

- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.

Artikel Surat Kabar/Majalah

- Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.

Sumber dari internet dengan nama penulis

- Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

Sumber dari internet tanpa nama penulis (tuliskan nama organisasi/perusahaan)

- StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.