

PENINGKATAN KOMPETENSI UMKM MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN STRATEGI BISNIS

Fadhllillah Rizki Amelia¹, Anggi Pasca Arnu²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
e-mail: fadhllillahra@gmail.com¹, anggi.pasca@fe.unsika.ac.id²

Abstrak

Saat ini, jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia telah mencapai 57 juta, dimana sebagian besar merupakan para pelaku usaha mikro. Hal ini menunjukkan potensi UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi Indonesia untuk meningkatkan kemakmuran negeri. Sebagian UMKM di Karawang saat ini menghadapi tantangan serius dalam memahami dan mengimplementasikan konsep keberlanjutan dalam operasional bisnis mereka. Banyak di antara mereka belum memiliki pemahaman yang memadai tentang dampak positif yang dapat dihasilkan melalui praktik bisnis berkelanjutan. Kondisi ini memunculkan kebutuhan mendesak untuk menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan khusus bagi UMKM agar dapat menyusun strategi bisnis berkelanjutan. Rumah BUMN yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam menyusun strategi bisnis agar mempermudah pencapaian tujuan yang diikuti oleh 45 UMKM. Pelatihan dan pengembangan tersebut dimulai dengan melakukan penyusunan Company Profile yang diawali dengan merinci identitas bisnis mereka, visi, misi yang menarik tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan dan didampingi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Kemudian para peserta diajak untuk secara kritis mengevaluasi posisi bisnis mereka di pasar melalui analisis swot. selanjutnya mengarah pada pembuatan Roadmap Goals yang jelas dan terukur. Sebagai tahap akhir, program ini mencakup perencanaan program kerja yang dimana setiap UMKM didorong untuk mengidentifikasi kegiatan dan inisiatif yang dapat mereka laksanakan untuk mencapai tujuan mereka.

Kata Kunci: Peningkatan Kompetensi, UMKM

Abstract

Currently, the number of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia has reached 57 million, most of which are micro enterprises. This shows the potential of MSMEs as one of the drivers of the Indonesian economy to increase the country's prosperity. Some MSMEs in Karawang currently face serious challenges in understanding and implementing the concept of sustainability in their business operations. Many of them do not have an adequate understanding of the positive impacts that can be generated through sustainable business practices. This condition raises an urgent need to organize special training and mentoring for MSMEs to develop sustainable business strategies. Rumah BUMN, initiated by the Ministry of SOEs, conducted training and mentoring in developing business strategies to facilitate goal achievement, which was attended by 45 MSMEs. The training and development began with the preparation of a Company Profile, which began by detailing their business identity, vision, and mission, and was accompanied by students from the Faculty of Economics at Singaperbangsa University in Karawang. Participants were then invited to critically evaluate their business position in the market through a swot analysis, leading to the creation of a clear and measurable Roadmap Goals. As a final stage, the program includes work program planning where each MSME is encouraged to identify activities and initiatives that they can implement to achieve their goals.

Keywords: Competency Improvement, MSMEs

PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 ini persaingan antar perusahaan menjadi semakin meningkat dan kompetitif. Banyak pelaku usaha yang harus bersaing dengan kompetitornya untuk menunjukkan kualitas dari usahanya. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (kotler, 2005). Untuk itu perusahaan di era industri ini harus dapat terus berkembang sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan dan tidak tertinggal oleh perkembangan zaman.

Sebagai roda penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, UMKM disebut sebagai faktor yang dapat menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Menurut Consoli dan Cesaroni, setiap pelaku yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dituntut untuk memiliki sebuah strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk-produk yang unik saja namun para pelaku usaha, seperti pemilik UMKM pun diharuskan memiliki strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan dan memperluas pangsa pasar. Fenomena yang dihadapi oleh UMKM salah satunya yaitu kurangnya bimbingan dan pembinaan dari pihak terkait, teknologi yang rendah, manajemen yang masih tradisional, infrastruktur yang belum memadai, sulitnya memperoleh bahan baku, sulitnya memasarkan produk yang dihasilkan, dan masalah lainnya. Untuk dapat memperkuat perekonomian Indonesia, peran Rumah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dapat menjadi kunci dalam pengembangan usaha UMKM yang berkelanjutan.

Peranan Rumah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dalam pengembangan usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang berkelanjutan sangat penting untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Salah satu program Rumah BUMN yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN menjadi wadah bagi BUMN untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti Kementerian, Dinas Koperasi & UKM melalui program PLUT, Universitas, Marketplace dan Komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama untuk UMKM. Seperti pemberian pelatihan dan edukasi, pendampingan dan monitoring, bimbingan strategis. Dalam bimbingan strategis Rumah BUMN dapat berperan sebagai konsultan yang membantu UMKM mengidentifikasi peluang keberlanjutan, menganalisis risiko, dan merancang langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan berkelanjutan. Contohnya yaitu penyusunan seperti analisis SWOT, company profile, road map goals, dan penyusunan perencanaan program kerja.

Perkembangan teknologi informasi khususnya multimedia yang kini kian terasa penggunaannya, multimedia merupakan salah satu teknologi yang mendukung berbagai media interaksi untuk menghasilkan suatu sistem aplikasi yang menarik. Penggunaan multimedia mampu membuat suatu terobosan baru dalam menciptakan dinamika kemasan data dan informasi dengan cara yang berbeda, bukan dengan teks statis tetapi dengan animasi teks, gambar suara, serta video.

Menurut Jubilee Enterprise (2015), company profile dapat memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan. Company profile dapat memperbesar kemungkinan calon pembeli untuk menghubungi bagian penjualan atau pemasaran. Penyajian informasi yang tepat pada company profile dapat mempengaruhi calon pembeli untuk mencari informasi yang lebih sebelum membeli barang. Company profile yang terstruktur dengan baik dapat membantu calon pembeli dan pengunjung situs untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah.

Company profile dapat menjadi media promosi terdepan ketika perusahaan berhadapan dengan klien atau calon rekan bisnis. Melalui company profile yang baik, maka calon klien dapat melihat keseluruhan informasi perusahaan, mulai dari sejarah, visi, misi, product, alamat, kontak telepon, email dan informasi penting lainnya. Perkembangan teknologi telah membuat bisnis semakin berkembang ke arah digital dan lebih modern. Salah satu perkembangan teknologi yang bisa dilihat dari sisi bisnis adalah beralihnya penggunaan brosur sebagai identitas perusahaan saat melakukan pemasaran. Bentuk-bentuk *company profile* dapat bermacam-macam, mulai dari versi cetak, website, video, hingga membuat *company profile* berbentuk aplikasi yang dapat dilihat pada gadget.

METODE

Pendampingan ini diselenggarakan pada tanggal 25 Mei 2023 secara Luring (Luar Jaringan) di Rumah BUMN Kabupaten Karawang mengenai kegiatan pendampingan dan pelatihan. Dalam kegiatan tersebut membahas mengenai:

1. Analisis SWOT, merupakan cara yang tepat untuk mengatasi permasalahan dalam manajemen pemasaran tersebut. Analisis SWOT didalam menghadapi permasalahan lingkungan membagi atas 2 tahap yakni Lingkungan Eksternal dengan mengetahui ancaman (Threats) apa saja dan peluang (Oppurtunities) yang dihadapi oleh pelaksana UMKM, Lingkungan Internal mengetahui kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) yang dimiliki oleh pelaksana UMKM tersebut.

2. *Company profile* guna mendukung kemajuan usaha, *company profile* merupakan salah satu berkas persyaratan yang diperlukan untuk diunggah pada laman BIP Kemenparekraf apabila UMKM akan mengajukan proposal bantuan tersebut.
3. *Road Map*, digunakan untuk mengkomunikasikan rencana serta menjalankan tingkat akurasi melalui penggunaan notasi formal. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendefinisikan dan mewujudkan rencana perusahaan untuk teknologi dan pengembangan produk.
4. Penyusunan Perencanaan Program Kerja, merupakan langkah penting dalam manajemen suatu organisasi. Ini melibatkan proses merinci tujuan organisasi menjadi langkah-langkah konkret dan merencanakan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Strategi Manajemen Bisnis



Gambar 1. Pemaparan Materi Strategi Bisnis

Pada tanggal 25 Mei 2023 telah dilakukan kegiatan pelatihan dengan pemaparan materi secara langsung oleh Ibu Anggi Pasca Arnu selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Dari materi pelatihan strategi manajemen bisnis untuk UMKM, dijelaskan bahwa analisis lingkungan bisnis menjadi fondasi utama untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi. Dimana melibatkan identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi performa bisnis.

Lingkungan internal perusahaan mencakup aset yang terlihat dan tak terlihat, serta kapabilitas organisasi. Aset yang terlihat mencakup fisik, seperti bangunan dan peralatan, sementara aset tak terlihat melibatkan hal-hal seperti reputasi dan budaya perusahaan. Kapabilitas organisasi mencakup keahlian karyawan, proses operasional, dan keunggulan lainnya yang dapat memberikan nilai strategis.

Selanjutnya, dibahas mengenai pentingnya untuk memahami dan menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini membantu identifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang pertumbuhan, dan ancaman yang perlu diatasi. Ini menjadi dasar untuk membuat keputusan strategis yang bagus untuk perkembangan UMKM.

Bagian lain dari pelatihan ini mencakup penyajian *company profile* yang menyajikan gambaran komprehensif tentang identitas, sejarah, dan kinerja bisnis UMKM. Ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami posisi bisnis di pasar. Pemateri mendorong UMKM untuk memulai dengan pendahuluan yang menarik dan informatif, mencakup informasi singkat tentang sejarah bisnis, visi, dan misi perusahaan. Selain itu, perlu juga untuk menunjukkan nilai-nilai inti dan tujuan bisnis. Memberikan informasi rinci tentang profil usaha, seperti nama usaha, alamat, nomor telepon, atau jalur kontak lain yang dapat dihubungi. Kemudian, perlu juga menjelaskan jenis produk atau layanan yang ditawarkan, serta segmen pasar yang menjadi target.

Lalu, pelatihan ini juga memberikan pandangan tentang cara meminimalisir risiko dan memanfaatkan peluang. Pengusaha UMKM perlu melakukan review berkala untuk memastikan bahwa strategi bisnis selaras dengan perubahan di lingkungan bisnis. Menciptakan dan memanfaatkan peluang, termasuk kreativitas dalam inovasi produk atau layanan, juga menjadi fokus penting dalam memastikan pertumbuhan berkelanjutan.

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ini membentuk dasar keputusan manajemen dari pemilik dan memandu langkah-langkah UMKM menuju keunggulan kompetitif. Strategi bisnis tidak hanya mempengaruhi arah UMKM, tetapi juga berdampak pada struktur dan operasi organisasi.

Dalam mengembangkan strategi bisnis, UMKM perlu mengidentifikasi kompetensi inti yang menjadi keunggulan bersaing. Kompetensi ini mencakup apa yang dilakukan usaha dengan baik dan memiliki dampak strategis dalam pasar. Dalam hal ini, analisis industri menjadi kunci dalam memahami lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin mempengaruhi bisnis. Salah satu alat yang sering digunakan dalam analisis industri adalah "5 Power Analisis Industri" yang dikembangkan oleh Michael Porter. Alat ini membantu mengidentifikasi kekuatan bersaing dalam suatu industri.

Nilai-nilai organisasi juga memainkan peran kunci dalam pengembangan strategi. Diferensiasi dari pesaing, merekrut talenta terbaik, dan memastikan kesejahteraan karyawan adalah komponen penting dalam menciptakan nilai tambah bagi organisasi.

Implementasi strategi melibatkan pembentukan program untuk menciptakan kegiatan baru, alokasi anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, dan prosedur untuk menangani detail sehari-hari. Tujuan dari program ini adalah menciptakan strategi yang berorientasi pada tindakan, memastikan bahwa setiap langkah mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

Dalam perjalanan bisnis, usaha pasti mengalami berbagai fase, mulai dari kelahiran, tumbuh, kedewasaan, hingga fase menolak dan kematian. Pemahaman terhadap dinamika ini membantu manajemen atau pemilik untuk mengambil keputusan yang tepat pada setiap tahapan bisnis.

Struktur organisasi dan pengendalian strategi menjadi faktor penentu dalam menjamin keselarasan antara tujuan strategis dan kegiatan sehari-hari. Struktur organisasi yang efektif dan sistem pengendalian yang baik diperlukan untuk mendukung implementasi strategi dengan sukses. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap elemen-elemen ini, UMKM dapat membangun dan mengelola strategi bisnis yang berkelanjutan dan sukses.

2. Pendampingan dengan mahasiswa pembuatan *company profile* kepada anggota Rumah BUMN Kabupaten Karawang



Gambar 2. Pendampingan dengan mahasiswa pembuatan *company profile*

Selain pemaparan materi strategi bisnis, dilakukan juga mengenai pembuatan *company profile* oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang kepada anggota Rumah BUMN Kabupaten Karawang. Dimulai dengan ruang lingkup bisnis, rumusan dan konsep bisnis, dan desain yang menarik.

Dalam mengembangkan strategi bisnis anggota Rumah BUMN Kabupaten Karawang, perlu membuat *company profile* agar bisnis yang dijalankan menjadi unggul serta dapat bersaing dalam pasar. *Company profile* tersebut dapat membuat bisnis yang dijalankan berbeda dari kompetitor dan juga dapat membangun serta meningkatkan reputasi bisnis menjadi lebih unik.

Company profile tidak hanya mengenai informasi atau identitas suatu bisnis. *Company profile* dapat dijadikan alat untuk media promosi yang efektif karena mencakup unsur visual seperti gambar, konten dan layout. Dengan tampilan yang menarik diharapkan dapat membuat calon pembeli akan terkesan dan ingin membeli suatu produk yang ditawarkan. Maka dengan hal ini *Company profile* tersebut harus dibuat secara fakta dan semenarik mungkin.

Company profile dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk. Terdapat lima bentuk dari *company profile* antara lain (Zackhy S. Youri & Faizal Alfa Z., 2010) :

- a. Bentuk text *company profile* ini berisi teks tertulis dan yang harus diperhatikan didalam pembuatan *company profile* ini adalah keruntutan penyampaian, redaksional yang rapi, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.
- b. Bentuk *graphic company profile* *Graphic company profile* bersifat lebih variatif daripada bentuk teks karena menggabungkan unsur teks dan gambar/foto/ilustrasi secara harmonis. Apabila

digunakan sebagai marketing tool, graphic company profile dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti : Catalog, booklet, brochure, flyer, leaflet, printed map dengan variasi warna, ukuran, media cetak, hingga finishing.

- c. Bentuk video *company profile* ini lebih bersifat multimedia yang dibangun dari sebuah konsep dan storyboard. Umumnya berdurasi singkat, *company profile* tidak berdurasi sekitar 7 – 10 menit, sehingga konsepnya harus matang dan smart yang artinya penyampaian pesan jelas dengan tampilan yang sedikit untuk menghemat durasi.
- d. Bentuk *interactive company profil* jenis ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia *company profile*. Berbasis konsep interaktif, jenis *company profile* ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga penikmat *company profile* lebih terlibat untuk memilih informasi yang dibutuhkan. Salah satu kelebihan dari *interactive company profile* adalah fleksibilitasnya, terutama terkait dengan update karena apabila terjadi dinamika perusahaan, perusahaan dapat melakukan perubahan sendiri secara cepat, tepat, efektif, dan efisien.
- e. Bentuk online *company profile* muncul dalam bentuk website yang memiliki keunikan dan warna perusahaan. Online *company profile* juga merupakan sebuah inovasi menarik dalam sebuah pencarian bentuk *company profile* yang lengkap, informatif, accessible, dan efisien.

Banyak yang harus diperhatikan agar dapat menghasilkan *company profile* yang baik dan menarik dalam pembuatan desain *company profile*. Oleh karena itu, untuk mensinergikan content atau isi *company profile* dengan desainnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu :

- a. *Simplicity*: Sebuah desain *company profile* harus sederhana, tidak rumit dengan bentuk dan isi tulisan.
- b. *Colour*: warna dominan perusahaan disinergikan dengan desain *company profile* yang akan dikerjakan sehingga secara tidak langsung memberikan efek pencitraan.
- c. *Balance*: Komposisi pada sebuah desain *company profile* harus seimbang, bisa berupa perbandingan layout dan komposisi gambar atau tulisan. Dalam prinsip layout balance bukan berarti perbandingannya 50:50, namun lebih kepada penerapan desain kepada medianya.
- d. *Emphasis*: Sebuah desain *company profile* yang baik harus mempunyai alur atau urutan penataan pesan yang benar. Pesan pada isi dapat dimulai dengan pesan bertekanan rendah lalu kepada pesan yang bertekanan tinggi. Maksud dari tekanan disini adalah prioritas isi pesan dari sebuah *company profile*.

SIMPULAN

Pengabdian dalam bentuk pendampingan terhadap UMKM Rumah BUMN Kabupaten Karawang ini dengan pemberian materi dan pelatihan praktek yang telah dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada para anggota Rumah BUMN Kabupaten Karawang dapat diambil kesimpulan:

Dalam pembahasan mengenai strategi manajemen bisnis untuk UMKM, dapat disimpulkan beberapa poin kunci:

1. Pembuatan *Company Profile*:
 - a. Pembuatan *company profile* adalah langkah penting untuk membangun citra bisnis yang profesional dan meyakinkan.
 - b. *Company profile* mencakup informasi seperti sejarah perusahaan, visi, misi, produk atau layanan, struktur organisasi, dan prestasi Perusahaan.
 - c. Desain dan konten *company profile* harus menarik, informatif, dan relevan dengan perkembangan bisnis terkini.
 - d. *Company profile* membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, dan membuka peluang kerjasama dengan mitra bisnis.
2. Strategi Manajemen Bisnis untuk UMKM:
 - a. Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang membimbing keputusan manajemen dan tujuan organisasi.
 - b. Lingkungan bisnis, baik eksternal maupun internal, perlu dianalisis dengan seksama untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan.
 - c. Strategi bisnis tidak hanya mempengaruhi arah perusahaan tetapi juga berdampak pada struktur dan operasi organisasi.

- d. Kompetensi inti, analisis industri, dan nilai-nilai organisasi menjadi elemen kunci dalam pengembangan strategi.
- e. Implementasi strategi melibatkan pembentukan program, alokasi anggaran, dan prosedur yang mendukung langkah-langkah strategis.
- f. Pemahaman terhadap siklus hidup bisnis, struktur organisasi, dan pengendalian strategi penting untuk keselarasan antara tujuan dan kegiatan sehari-hari.
- g. Secara keseluruhan, mengintegrasikan pembuatan *company profile* dengan strategi manajemen bisnis yang baik dapat membantu UMKM membangun fondasi yang kokoh, mengelola risiko, dan memaksimalkan peluang pertumbuhan dalam pasar yang kompetitif.

SARAN

Program pendampingan untuk anggota Rumah BUMN Kabupaten Karawang ini agar dapat dilaksanakan secara rutin dan berkelanjutan, agar dapat memperkuat basis perekonomian rakyat yang terlahir melalui UMKM. Dengan adanya program tersebut, pemerintah semakin mudah mengetahui produk unggulan potensi daerah. Sinergi yang dilakukan sudah melahirkan UMKM-UMKM yang handal dan kuat, semoga dapat mendorong lahirnya kebijakan – kebijakan yang mendukung UMKM, seperti Gallery produk UMKM pada tempat strategis, dan kebijakan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Rumah BUMN Kabupaten Karawang dan juga terimakasih kepada Ibu Anggi Pasca Arnu selaku pemateri pada pendampingan ini dan juga terimakasih kepada rekan – rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang telah memberi kesempatan dalam pendampingan terhadap UMKM, guna terwujudnya UMKM yang Tangguh, mandiri dan berdaya saing dalam menopang perekonomian rakyat. Semoga sinergi ini akan terus berkelanjutan. Terima kasih atas kerjasamanya dan pembelajarannya kepada tim Pendamping, Kordinator Wilayah, Koordinator Daerah dan rekan pendamping UMKM, serta para peserta UMKM, tetap semangat berkarya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurfadilah Suci, Perancangan Website Company Profile Pada UMKM Orazio Multiusaha Indonesia, 2022
- Ramadhan Husni Fauzi, et al., Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci), 2023
- Sari Maria Puspita, et al., Pendampingan Penyusunan Company Profile dan Proposal Usulan Insentif Kemenparekraf UMKM Mas Wied Sukoharjo, 2022
- Sianturi Ronda Deli, Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM, 2020
- Suzianti Amalia, et al., Perancangan Roadmap Produk dan Teknologi pada Uang Elektronik Chip-Based di Indonesia, 2015
- Susanti E, Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Kecamatan Jatinangor. Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 2020