

PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA KECIL PADA KELOMPOK SRIKANDI GUNA PENINGKATAN PENGHASILAN KELUARGA

*Erni Widajanti, Sumaryanto
Universitas Slamet Riyadi Surakarta
*Korespondensi: erniwidajanti@gmail.com

Diserahkan: 28 Desember 2023, Direvisi: 5 Januari 2023, Tersedia daring: 16 Januari 2024

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang menjadi tumpuan ekonomi di Indonesia. Hal ini terbukti pada saat pandemi Covid-19, masih banyak UMKM yang mampu bertahan dan menjadi salah satu penguat ekonomi keluarga. Meskipun perannya yang besar, masih banyak permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia antara lain terbatasnya modal, manajemen usaha dan pemasaran hasil produksi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para wanita yang tergabung pada kelompok UMKM Srikandi sebagai mitra binaan, agar pemasaran usahanya lebih baik. Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta. Kegiatan ini dilakukan secara intensif dan mendapat respon positif dari mitra binaan. Dari hasil kegiatan, mitra mendapat wawasan yang berarti tentang konsep wirausaha. Mitra binaan juga mendapat pembinaan tentang cara mengelola usaha serta konsep pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan mendapat keuntungan yang maksimal

Kata Kunci: Pemberdayaan, wanita, UMKM, Pemasaran, Srikandi

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors that are the foundation of the economy in Indonesia. The condition was proven during the Covid-19 pandemic; there were still many MSMEs that were able to survive and become one of the family's economic boosters. Despite their significant role, many problems are faced by MSMEs in Indonesia, including limited capital, business management, and marketing of production results. This Community Service activity aims to help women members of the Srikandi MSME group as fostered partners so the business can be marketed better. The activity was conducted in Gilingan Village, Banjarsari District, Surakarta Municipality. This activity was carried out intensively and received a positive response from the fostered partners. From the activity results, partners gain meaningful insight into entrepreneurship. Encouraged partners also receive guidance on managing their business and marketing concepts to increase sales volume and get maximum profits.

Keywords: Empowerment, women, MSMEs, Marketing, Srikandi

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pandemi covid-19 berdampak besar bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia. Dalam rangka pencegahan penyebaran virus Corona pemerintah Indonesia sempat menerapkan *social distancing*, *physical distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang merupakan respon dari Kedaruratan Kesehatan Masyarakat, seperti penutupan sekolah, *work from home* khususnya pekerja sektor formal, Namun di satu sisi dengan *social distancing* *physical distancing*, PSBB dan PPKM ini menjadikan produktivitas masyarakat berkurang, penurunan pendapatan dan penurunan daya beli masyarakat, bertambahnya pengangguran dan PHK yang sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Setelah pandemi Covid-19 berlalu, dunia masuk pada tahap endemic covid-19, sehingga saat ini mulai ada kelonggangan terhadap kegiatan masyarakat. Meskipun

pemerintah sudah memberikan kelonggaran terhadap kegiatan masyarakat, namun perekonomian Indonesia belum sepenuhnya kembali normal. Perusahaan-perusahaan besar belum beroperasi secara normal seperti sebelum pandemic. Lain halnya dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tetap bertahan walaupun kondisi pandemic dan perusahaan-perusahaan besar pada mem PHK karyawan-karyawannya.

UMKM dapat menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar ekonomi *Sustainable Development Goals* (SDGs) dengan penciptaan lapangan kerja, penciptaan kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, adaptasi dan mitigasi dampak negatif ekonomi, sosial dan lingkungan paa operasi bisnis untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk mencapai itu, maka aksi kolektif berbagai sektor sangat dibutuhkan mendukung kebangkitan UMKM.

2. Profil Mitra Binaan

UMKM adalah salah satu penopang kegiatan perekonomian di Indonesia. Namun demikian, UMKM masih banyak menghadapi permasalahan antara lain terbatasnya modal, manajemen usaha dan pemasaran hasil produksi. Masalah ini perlu mendapat perhatian dan bantuan dari berbagai termasuk dari Perguruan Tinggi. Universitas Slamet Riyadi sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Surakarta terpanggil untuk ikut membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Untuk itu tim penulis melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan memilih kelompok UMKM Srikandi sebagai mitra binaan. UMKM Srikandi berlokasi Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta. Kelurahan Gilingan merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Batas wilayah sebagai berikut: sebelah Utara : Kelurahan Nusukan Kecamatan Banjarsari, sebelah Timur : Kelurahan Tegalharjo Kecamatan Jebres, sebelah Selatan : Kelurahan Kestalan dan Kelurahan Stabelan sebelah Barat : Kelurahan Manahan dan Kelurahan Mangkubumen. Luas wilayah Kel. Gilingan adalah + 127,2 ha. Jumlah penduduk Kalurahan Gilingan sebanyak 20.596 orang yang terdiri dari 10.131 laki-laki dan 10,465 perempuan.

Data demografi menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak jika dibandingkan penduduk laki-laki. Oleh karena itu penting sekali adanya upaya pemberdayaan perempuan agar dapat menambah penghasilan keluarga. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan dibentuknya kelompok UMKM Srikandi.

Dari hasil wawancara tim penulis dengan ibu Sulis selaku ketua Kelompok UMKM Srikandi, Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta diperoleh banyak informasi. Ibu Sulis menyampaikan bahwa pada saat dibentuk pada tahun 2012, Kelompok UMKM Srikandi, Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta ini diberi nama “Kelompok Perempuan Srikandi” dengan tujuan sebagai sebuah wadah berkegiatan bagi perempuan dalam upaya peningkatan kualitas hidupnya. Pada tahun 2017 “Kelompok Perempuan Srikandi” berganti nama menjadi Kelompok UMKM Srikandi, Kelurahan Gilingan yang saat ini beranggotakan 38 orang namun belum seluruhnya menjadi pelaku UMKM. Dari 38 anggota, anggota yang memiliki usaha berjumlah 23 orang, sehingga anggota yang belum memiliki usaha sebanyak 15 orang.

Berbagai jenis usaha yang dilakukan oleh anggota UMKM Srikandi Kalurahan Gilingan antara lain: 1) warung makan, 2) produksi bakso dan warung bakso, 3) produksi karak non borak, 4) produksi/penjualan makanan khas Solo dan 5) budi daya lele. Semua jenis usaha tersebut diharapkan mampu menopang perekonomian keluarga di wilayah tersebut.

Salah satu kendala yang dihadapi anggota yang sudah menjadi pelaku UMKM adalah terkait dengan pengelolaan usaha serta pemasaran. Bagi anggota UMKM Srikandi yang belum memiliki usaha permasalahan adalah bagaimana cara memulai usaha dan apa saja yang diperlukan untuk memulai usaha. Sedangkan bagi anggota UMK Srikandi yang telah memiliki usaha, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana mengelola usaha menjadi lebih maju serta cara pemasaran yang efektif.

Berangkat dari permasalahan tersebut diatas maka tim penulis melakukan pendampingan yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan yang tergabung pada kelompok UMKM Srikandi agar dapat membantu meningkatkan penghasilan keluarga. Kegiatan PKM ini meliputi penguatan konsep wirausaha, tata cara mengelola usaha serta konsep pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan guna mendapat keuntungan yang maksimal

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria UMKM Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain. Dalam UU tersebut juga dijelaskan perbedaan kriteria UMKM dengan Usaha Besar. a. Usaha Mikro: aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun. b. Usaha Kecil: aset lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar per tahun. c. Usaha Menengah: aset lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar per tahun. d. Usaha Besar: aset lebih dari Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 50 miliar per tahun.

2. Kewirausahaan

Banyak orang yang menyebut istilah wiraswasta dengan wirausaha. Hal ini tidak salah karena definisinya juga sama. Indira Damayanti (2009) menyatakan bahwa Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi resiko atau ketidakpastian .

Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru (Winarto, 2011). Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru,(2) memperkenalkan metoda produksi baru,(3) membuka pasar yang baru (*new market*),(4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengkaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengkaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahaan adalah

orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain atau berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya (Drucker & Maciariello, 2014)

Kesimpulan lain dari kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul resiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi

3. Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2017) mengemukakan pengembangan pemikiran pemasaran modern adalah pentingnya penciptaan nilai antara konsumen dengan bisnis dan pentingnya berbagi. Oleh karena itu Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Armstrong et al., (2015) *Marketing is managing profitable customer relationships*. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa pemasaran bertujuan ganda yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan serta mengembangkan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Prinsip-prinsip pemasaran menurut Hooley et al., (2017) yaitu: fokus pada konsumen, hanya bersaing di pasar di mana dapat mendatangkan keuntungan, pelanggan tidak memnelli produk, pentingnya pemasaran diseahkan pada departemen pemasaran (bila ada). Salah satu topik menarik dalam pemasaran adalah strategi pemasaran. Chernev (2014) mengemukakan bahwa strategi pemasaran mencakup logika bagaimana sebuah organisasi menciptakan nilai pasar. Strategi pemasaran terdiri dari dua komponen utama: pasar sasaran (5-C Framework: Target customers, Company, Collaborators, Competitors dan Context) dan proposisi nilai (The 3-V Principle: Company Value, Customer Value dan collaborator Value). Sejalan dengan pendapat Cherney, Armstrong et al., (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Contoh dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi (Armstrong et. All, 2015).

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah anggota kelompok UMKM Srikandi, Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta. Kegiatan ini dilaksanakan secara intensif di kantor kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta.

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini yang dilakukan tim penulis meliputi: 1. Konsep berwirausaha, 2. Manajemen UMKM, 3. Manajemen Pemasaran dan 4) Evaluasi, dialog dan tanya jawab terkait materi yang telah disampaikan serta permasalahan yang dihadapi mitra binaan.

D. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan intensif yang bertujuan memberdayakan perempuan untuk meningkatkan penghasilan

keluarga Kelompok UMKM Srikandi, Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta. Serangkaian tahanan dilakukan oleh tim, yaitu: tim pelaksana mulai melakukan kegiatan, yaitu:

1. Sosialisasi kegiatan. Pada tahap ini, tim pelaksana PKM melakukan pertemuan dengan ketua UMKM Srikandi, Kalurahan Gilingan, untuk memperkenalkan tim pengabdian masyarakat dan menyampaikan program kegiatan yang akan dilakukan. Hasil pertemuan dengan ketua UMKM Srikandi tim memperoleh banyak informasi permasalahan yang dihadapi mitra.
2. Tahap kedua, tim bertemu dengan ketua UMKM Srikandi dan anggota UMKM Srikandi. Pada kegiatan ini, mitra binaan diberikan sejumlah pertanyaan terkait kewirausahaan, cara mengelola usaha dan pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta sekaligus sebagai pembandingan di akhir pelaksanaan kegiatan PKM. Pada kegiatan ini juga disepakati jadwal pelatihan yang telah disepakati antara tim pelaksana PKM dan mitra binaan.



Gambar 1: Pendampingan mitra binaan

3. Pelaksanaan pendampingan, dalam tahap ini dilakukan *sharing* permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing anggota UMKM Srikandi. Pada kegiatan ini partisipasi mitra binaan sangat bagus. Hal ini terlihat antusiasme peserta pada saat tim penulis menyampaikan materi pendampingan. Respon positif mitra juga terlihat saat diadakan tanya jawab sebelum maupun setelah pendampingan terkait. Saat tanya jawab mereka aktif memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tim pengabdian masyarakat dan juga mitra aktif bertanya apabila mereka tidak paham selama pendampingan.



Gambar 2: Anggota kelompok UMKM Srikandi



Gambar 3: Penyampaian materi kepada mitra binaan

E. PENUTUP

Kegiatan PKM yang dilaksanakan tim penulis telah berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari mitra binaan. Dari evaluasi kegiatan diketahui bahwa target kegiatan PKM tercapai. Mitra binaan yaitu keluarga Kelompok UMKM Srikandi, Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta memiliki wawasan tentang berwirausaha lebih baik. Mitra juga mngerti bagaimana mengelola usaha yang dimiliki dapat berkembang dan lebih maju. Mitra juga telah mendapat wawasan bagaimana memasarkan produk lebih luas agar volume penjualan meningkat dan dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

Kegiatan PKM ini diharapkan akan dapat dilanjutkan, sehingga mitra binaan semakin percaya diri dan merasa nyaman karena ada tenaga ahli dari perguruan tinggi yang mendampingi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia, 2015, Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk), Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Jakarta.
- Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, Dave, 2016, Digital Marketing: Strategy, Implementatin And Practice Sixth Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Devezas, Tesselano, Jo~Ao Leit~Ao Dan Askar Sarygulov, 2017, Industry 4.0: Entrepreneurship And Structural Change In The New Digital Landscape, Springer International Publishing, Switzerland
- Drucker, P., & Maciariello, J. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan, 2017, Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Mukti Fajar Nd, 2015, Umkm Dan Globalisasi Ekonomi, Lp3m Umy, Yogyakarta.
- Sri Widayastuti, 2017, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta.
- Ustundag, Alp Dan Emre Cevikcan, Industry 4.0: Managing The Digital Transformation, Springer International Publishing Switzerland 2018.
- Winarto, H. (2011). Menuju sukses berwirausaha. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(1), 23131.