

Peluang, Potensi, dan Pengembangan Bisnis Bersama Komunitas Masyarakat Cinta Bogor melalui Seminar Kewirausahaan dan Pengenalan Produk

(Opportunity, Potential, and Business Development Together with the Community of Cinta Bogor through Entrepreneurship Seminar and Product Introduction)

Fadhila Akmaliah¹, Siti Jahroh², Lokita Rizky Megawati², Achmad Fadillah², Anita Primaswari Widhiani², Popong Nurhayati², Alfa Chasanah², Retnaningsih², Febriantina Dewi²

¹ Fasilitator Stasiun Lapang Agro Kreatif Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

² Sekolah Bisnis, IPB University

*Penulis Korespondensi: akmaliahfadhila@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu sektor yang dapat dikembangkan dalam peningkatan ekonomi Indonesia adalah sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penguatan beberapa aspek penting yang harus diterapkan dalam kegiatan usaha diantaranya, periklanan digital, strategi pemasaran, akuntansi dan perpajakan. Tujuan dari kegiatan ini adalah mendorong peserta yang belum mempunyai usaha agar termotivasi dan peningkatan usaha bagi yang sudah mempunyai bisnis. Kegiatan dilaksanakan bersama Sekolah Bisnis dan bermitra dengan Masyarakat Cinta Bogor (MCB). Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat memotivasi mitra untuk menggalakkan produk lokal menjadi produk unggulan dari Bogor. Lebih lanjut lagi, terjadi peningkatan motivasi peserta dan mitra untuk berwirausaha dan meningkatkan kualitas produknya.

Kata kunci: bisnis, ekonomi, produk, usaha kecil menengah

ABSTRACT

One of the sectors that can be developed in the economic improvement of Indonesia is small and medium enterprises (SME) sector. Strengthening several important aspects that must be applied in business activities such as digital advertising, marketing strategy, accounting and taxation. The purpose of this activity is to encourage participants who do not have a business to be motivated and increased business for those who already have a business. The event was held with the business school and partnered with the Bogor Love Society (MCB). Through this activity, it is expected to motivate partners to encourage local products to be the flagship product of Bogor. Furthermore, there has been an increased motivation for participants and partners to entrepreneurship and improve the quality of their products.

Keywords: business, economy, products, UKM

PENDAHULUAN

Masyarakat Cinta Bogor (MCB) adalah komunitas yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan, dan merupakan komunitas terbesar di Bogor, dengan jumlah anggota

lebih dari 42.000 orang. MCB terus melakukan latihan kewirausahaan kepada ibu-ibu rumah tangga di wilayah Cikaret, Bogor Selatan Melalui program Bogor Satu Wilayah Satu Produk (SWSP). Masyarakat Bogor diajarkan menjadi produktif dengan membuat aneka sabun dan cara menjualnya. Tujuan diajarkan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Salah satu sektor yang dapat dikembangkan dalam peningkatan ekonomi Indonesia adalah sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi. UMKM dapat berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun Negara Indonesia (Susilo dkk, 2008).

Berdasarkan data perkembangan Koperasi dan UMKM tahun 2013, sektor UMKM mengalami peningkatan menjadi sebanyak 57.895.721 unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 114.144.082 orang. Dengan tren peningkatan penyerapan tenaga kerja di bidang Koperasi dan UMKM, maka dipastikan potensi sektor Koperasi dan UMKM sangat besar dalam menggerakkan perekonomian nasional. Koperasi dan UMKM dapat menciptakan perekonomian dalam negeri yang stabil melalui kemandirian ekonomi (Putri 2017).

Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMK di perkotaan Sumedang yang paling banyak adalah masalah perijinan (80,24%), Masalah manajemen keuangan (45,06%), dan masalah manajemen pemasaran (43,87%) (Risnawati 2018).

Selain itu, salah satu yang menjadi kendala dalam usaha adalah permasalahan biaya. Dengan adanya kendala dalam berwirausaha, maka perlu mendapatkan perhatian khusus bukan hanya dari pihak pemerintah saja. Seharusnya menjadi tanggung jawab dari seluruh lembaga-lembaga ekonomi lainnya. Oleh karena itu, hal yang penting untuk dibahas adalah bagaimana seharusnya peran yang dimainkan oleh lembaga-lembaga ekonomi tersebut dalam memberdayakan atau membangun sektor ekonomi UMKM tersebut (Niode 2009)

Konsumen umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi UMKM keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru menunjukkan bahwa UMKM tersebut lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan UMKM dalam mengenali selera pelanggan sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat (Ginanjari 2012).

Penguatan UMKM pada aspek pemasaran hakekatnya adalah bagaimana produk yang dihasilkan disukai oleh konsumen yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan usaha. Aspek pemasaran dilingkupi oleh lingkungan yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti konsumen dan pesaing. UMKM memerlukan kreativitas dan inovasi untuk dapat mengantisipasi perubahan selera konsumen dan pesaing. Keberhasilan dan pertumbuhan usaha akan sangat tergantung kepada kemampuan mengadakan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi tersebut.

Kementerian Koperasi dan UMKM telah mencanangkan beberapa pendekatan utama untuk melaksanakan pembangunan koperasi di Indonesia, yaitu dengan membangun strategi lingkungan usaha yang kondusif, peningkatan akses sumberdaya produktif, strategi pengembangan kewirausahaan dan daya saing UMKM, pemantapan kelembagaan koperasi, dan peningkatan peran partisipasi masyarakat. Semua hal tersebut diharapkan dapat memajukan UMKM yang ada di Indonesia (Sriyana 2010).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Tempat, Waktu, dan Peserta

Kegiatan pelatihan kewirausahaan dilaksanakan pada tanggal 27 November hingga 28 November 2019 di Sekolah Bisnis IPB University (Ruang Tanjung Gedung A dan Ruang Cendana). Peserta kegiatan adalah member dari Masyarakat Cinta Bogor (MCB).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini menerapkan metode pembelajaran orang dewasa, yaitu dengan pendekatan penyampaian materi, dan diskusi/ tanya jawab.

- Pendekatan dengan penyampaian materi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada anggota komunitas cinta bogor khususnya tentang pemasaran dan periklanan digital, akuntansi dan perpajakan bagi UMKM, dan strategi pemasaran. Semua materi tersebut diberikan agar dapat menambah wawasan kepada peserta yang sudah mempunyai usaha/bisnis, sehingga dapat menjalankan usahanya dengan baik.
- Pendekatan diskusi/ tanya jawab dilakukan untuk mendapatkan umpan balik tentang pengetahuan yang sudah diterima oleh para peserta. Dari diskusi akan diperoleh informasi tentang sejauh mana pemahaman peserta terhadap pengetahuan yang sudah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan untuk kegiatan seminar ini diawali dengan fasilitator berkoordinasi dengan dosen SB IPB dan pihak MCB untuk berdiskusi tentang beberapa hal terkait dengan kesiapan mitra dalam menghadiri pelatihan. Fasilitator dengan dosen dan koordinator untuk MCB berdiskusi menentukan tanggal pelaksanaan kegiatan (Gambar 1).

Partisipasi Mitra

Tingkat partisipasi mitra dalam kegiatan ini sangat tinggi, hal tersebut terlihat dari banyaknya member MCB yang ingin terlibat dalam kegiatan. Peserta pada hari kedua jumlahnya lebih banyak, dan sangat antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut. Pelaksanaan pada hari pertama yang hadir sebanyak 39 orang, dan hari kedua sebanyak 46 orang. Sehingga total keseluruhan peserta sebanyak 85 orang (Gambar 2).



Gambar 1 a) Koordinasi dengan dosen SB terkait pelaksanaan dosen mengabdikan dan b) Diskusi pembuatan materi untuk pelaksanaan kegiatan.



Gambar 2 a) Kegiatan dosen mengabdikan pada tanggal 27 November dan b) Kegiatan dosen mengabdikan pada tanggal 28 November

Aspek Manajemen

Sebelum kegiatan dilaksanakan beberapa pelaksanaan kegiatan telah diikuti mitra. Berdasarkan diskusi banyak dari peserta yang sudah menjalani usaha tidak membuat pembukuan yang jelas, sehingga sulit diketahui berapa laba untung dan ruginya. Selain itu, strategi pasar pun masih kurang luas. Maka diperlukannya pemasaran secara digital dikarenakan teknologi yang sudah canggih pada saat ini.

Indikator memahami adalah mitra telah memisahkan keuangan untuk keluarga dan keuangan usaha, serta membuat pembukuan. Para peserta sangat antusias dan ada keinginan untuk memperbaiki usahanya agar lebih maju. Alasan peserta tidak membuat pembukuan yaitu belum sempat dan perputaran uang relatif kecil. Membuat pembukuan atau neraca keuangan bertujuan untuk melakukan refleksi dan evaluasi terhadap usaha yang dijalankan.

Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce (e-commerce)*. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology (ICT)* dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jauhari, 2010).

Kemasan Produk milik mitra

Pada saat kegiatan dilaksanakan, mitra telah memiliki produk yaitu berbagai macam sabun. Produk tersebut telah memasuki beberapa restoran, dan hotel. Adapun kemasannya dapat dilihat pada Gambar 3.

Pemasaran Produk

Pada strategi pemasaran produk sabun, mitra menawarkan produknya ke restoran, hotel-hotel, dan individu seperti ibu rumah tangga (Gambar 4). Sudah banyak hotel dan restoran di Bogor yang menjadi langganan produk dari MCB. Pemasaran juga dilakukan melalui media sosial agar produk sabun lebih dikenal di kalangan masyarakat.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi (Suryana 2006).



a



b

Gambar 3 a) Kemasan produk berbagai macam sabun dari MCB dan b) Produk sabun pencuci tangan



a



b

Gambar 4 a) Pengemasan produk sabun dan b) Produksi sabun pesanan Momomilk resto

SIMPULAN

Salah satu sektor yang dapat dikembangkan adalah sektor perekonomian. Sektor UMKM menjadi pendorong perekonomian masyarakat Bogor. Masyarakat Cnta Bogor (MCB) sebagai mitra, merupakan komunitas terbesar di Bogor yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan. Banyak diantara member MCB telah memiliki usaha. Aspek dalam berbisnis yang harus diterapkan adalah strategi pemasaran, akuntansi, perpajakan, dan pemasaran secara digital. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat mendorong munculnya usaha baru dari peserta yang belum mempunyai bisnis dan peningkatan usaha bagi yang telah mempunyai bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Jauhari, J. 2010. Usaha pengembangan usaha kecil, dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*. 2(1): 159-168.

Niode, I. Y. 2009. Sektor UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis OIKOS-NOMOS*. 2(1):3.

- Octavia, A. Haryadi S. Rahayu dan Imardi. 2012. Evaluasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah penerima bantuan pemerintah dan strategi peningkatan daya saing usaha bersangkutan dalam rangk mendorong perekonomian provinsi Jambi.
- Putri, N T. 2017. Peran Kredit Usaha Rakyat terhadap Perkembangan UMKM Sektor Agribisnis di Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Risnawati, N. 2018. Profil UMK, Permasalahan dan Pemberdayaannya di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Coopetition Institut Manajemen Koperasi Indonesia*. 9(1):13-29.
- Sriyana, J. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM); Studi Kasus di Kabupaten Bantul Paper dan Simposium Nasional Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif. Purworejo:Jawa Tengah.
- Suryana. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Susilo SY, Krisnadewara PD. 2007. Strategi Bertahan Industri Kecil Pasca Gempa Bumi di Yogyakarta. *Ekonomi dan Bisnis*. 9:127-134