

Pengembangan Kapasitas Usaha Warga Muhammadiyah di PCM Kasihan

Edi Supriyono*, Hasnah Rimiyati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
 Email: edi.supriyono@umy.ac.id
 DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.51.1004>

Abstrak

Mitra dalam program ini adalah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Kasihan, Bantul. Persoalan yang dihadapi saat ini oleh pengusaha warga Muhammadiyah adalah semakin rendahnya permintaan produk hasil olahan. Program kemitraan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha untuk meningkatkan permintaan produk hasil olahan ini, melalui penumbuhan pemahaman akan strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan, serta pengelolaan keuangan yang benar. Berdasar pada masalah serta pemecahan masalah yang sudah disampaikan, maka untuk aspek pemasaran, metode pemecahan masalah yang dipakai adalah pemberian penyuluhan tentang strategi pemasaran produk dan pemasaran berbasis teknologi. Sedang untuk aspek Keuangan, metode pemecahan masalah yang dipakai adalah penyuluhan tentang perencanaan keuangan dalam bisnis. Hasil pengabdian masyarakat adalah :1) peserta memahami strategi inovasi produk serta berbagai penggunaan media masa dalam pemasaran produk 2) peserta dapat menyusun perencanaan keuangan usaha.

Kata kunci : Strategi pemasaran, perencanaan keuangan.

Abstract

Partners in this program are the Branch Managers of Muhammadiyah Kasihan, Bantul. The current problem faced by Muhammadiyah entrepreneurs is the lower demand for processed products. This community partnership program aims to increase business capacity to increase demand for these processed products, through increasing understanding of the right marketing strategy to do, as well as proper financial management. Based on the problems and problem solving that have been submitted, then for the marketing aspect, the problem solving method used is the provision of counseling about product innovation strategies and technology-based marketing. As for the financial aspect, the problem-solving method used is counseling about financial planning in business. The results of community service are: 1) participants understand product innovation strategies and various uses of mass media in product marketing 2) participants can prepare business financial plans.

Keywords: Marketing Strategy, financial planning.

Pendahuluan

Sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang keagamaan dan kemasyarakatan, Muhammadiyah diharapkan mampu menunjukkan komitmen dan kiprahnya untuk memajukan kehidupan masyarakat khususnya dalam pengentasan kemiskinan dan ketenagakerjaan. PCM Kasihan melalui majelis ekonomi bergerak di bidang pemberdayaan ekonomi rakyat kecil dan menengah serta pengembangan ekonomi kerakyatan ingin mewujudkan visi “Berkembangnya kapasitas dan bangkitnya kembali etos ekonomi Muhammadiyah untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan umat” dengan menyusun beberapa program : 1. Peningkatan kualitas manajemen kelembagaan dan manajemen keuangan organisasi. 2. Menumbuhkan, menggiatkan, mendorong untuk berwirausaha 3. Mengembangkan usaha ekonomi melalui sektor makanan.

Pandemi yang sudah berlangsung selama 2,5 tahun telah membawa dampak yang signifikan terhadap kelangsungan hidup wirausaha warga Muhammadiyah. Dari pengamatan pengabdian, rata-rata dari 8 wirausaha warga Muhammadiyah di PCM, 6 wirausaha telah mengalami penurunan omzet penjualannya, sementara itu 2 wirausaha sudah menutup sementara usahanya. Selama ini belum ada usaha yang bisa dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Sementara itu, dilihat dari pengelolaan keuangannya, semua wirausaha belum mempunyai sistem pencatatan keuangan yang baik. Sehingga ketika ditanya berapa kerugian yang dialami selama beberapa tahun, mereka menjawab tidak tahu. Hal tersebut terjadi karena memang catatan keuangan bisnisnya belum ada. Catatan keuangan yang baik atau buruk akan membawa dampak yang luas bagi wirausaha. Kondisi usaha akan bisa dilihat dari kondisi keuangan usaha. Dengan tersedianya catatan keuangan yang baik, maka keputusan-keputusan usaha akan bisa dibuat secara cepat dan tepat, berkenaan dengan kondisi bisnis yang dijalaninya.

Berdasarkan pada analisis situasi, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi prioritas yang dihadapi oleh mitra. Prioritas masalah tersebut tertuang pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Prioritas Masalah di Mitra

	Permasalahan
Aspek Pemasaran	Belum memiliki strategi pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan omzet penjualan.
Aspek Keuangan	Belum memiliki sistem pencatatan transaksi keuangan yang memadai

Dengan mengacu permasalahan tersebut, maka solusi yang ditawarkan akan difokuskan pada penyelesaian masalah sebagai berikut:

1. Aspek Pemasaran

Peningkatan kapasitas usaha dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Dimaksudkan dengan strategi pemasaran, menurut Peter & Olson (2013:12) adalah “Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi“. Sedangkan menurut Alma (2011:195) “Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut“. Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu proses menentukan rencana dengan menganalisis pasar agar tujuan dalam organisasi tercapai sesuai dengan target-target yang telah ditentukan.

Penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kapasitas usaha, biasanya mengacu pada empat elemen dasar berupa 4P: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Karena bauran pemasaran 4P masih kurang untuk produk jasa maka strategi diperluas lagi dengan menambahkan 3P yaitu proses (process), bukti fisik (physical evidence) dan orang (people). (Lovelock, 2010).

Selain penggunaan tujuh elemen dasar tersebut, kapasitas usaha bisa ditingkatkan melalui penerapan *digital marketing*. Konsep *digital marketing* ini pada dasarnya merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media teknologi atau internet. Penggunaan teknologi dalam pemasaran secara signifikan berpengaruh pada peningkatan daya saing UMKM telah diidentifikasi oleh Riyoko dan Lofian (2020)

2. Aspek Keuangan.

Aspek keuangan juga merupakan unsur terpenting di dalam bisnis, karena ini yang menjadi penentu usaha akan berkembang atau sebaliknya. Kondisi bisnis hakikatnya bisa dilihat

dari laporan keuangan usaha. Dengan kemampuan menginterpretasi kondisi keuangan perusahaan, maka pengusaha dapat mengambil langkah-langkah yang terbaik untuk memajukan usahanya. Atas dasar itu, untuk membangun bisnis dari awal dibutuhkan seorang yang mampu mengelola keuangan bisnis yang terampil dan berpengalaman.

Metode Pelaksanaan

Seperti telah disampaikan bahwa dalam rangka untuk mengatasi persoalan yang muncul, ditawarkan berbagai solusi untuk mengatasi persoalan tersebut. Persoalan baik di bidang pemasaran maupun keuangan, diatasi dengan menggunakan metode penyuluhan. Menurut Subejo (2010), penyuluhan adalah proses perubahan perilaku di kalangan masyarakat agar mereka tahu, mau dan mampu melakukan perubahan demi tercapainya peningkatan produksi, pendapatan atau keuntungan dan perbaikan kesejahteraannya.

Sementara itu dalam penyuluhan tersebut digunakan metode ceramah dan diskusi. Metode ceramah dan diskusi ini adalah suatu cara dalam menerangkan dan menjelaskan suatu ide, pengertian atau pesan secara lisan kepada sekelompok sasaran sehingga memperoleh informasi sesuai yang diinginkan.

Hasil dan Pembahasan

Penyuluhan Strategi Pemasaran.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Ahad, 27 Maret 2022 di Pendopo Sekar Pethak, Bangunjiwo. Dalam penyuluhannya pengabdian menyampaikan tentang strategi pemasaran produk sebagai salah satu upaya dalam peningkatan kapasitas usaha. Dalam penjelasannya pengabdian menyampaikan bagaimana mengimplementasikan tujuh elemen dasar strategi (7P) yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) dan orang (*people*). (Lovelock, 2010).

Selain penggunaan tujuh elemen dasar tersebut, kapasitas usaha bisa ditingkatkan melalui penerapan *digital marketing*. Dalam penjelasannya pengabdian menyampaikan apa itu *digital marketing* serta macam strategi yang bisa digunakan dalam *digital marketing*,

Hasil dari penyuluhan ini adalah bahwa mitra dapat memahami materi yang diberikan dengan sangat baik dan dapat menerapkan strategi tersebut ke dalam usahanya.



Gambar 1. Ibu Hasnah Rimiati menjelaskan strategi *marketing*

Penyuluhan Keuangan.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Ahad, 27 Maret 2022 di Pendopo Sekar Pethak, Bangunjiwo. Dalam penyuluhannya pengabdian menyampaikan tentang pentingnya pencatatan yang melibatkan keuangan dari setiap transaksi yang terjadi, serta prinsip dasar yang harus dipegang oleh wirausaha dalam mengelola keuangan usahanya.

Hasil dari penyuluhan ini adalah bahwa mitra dapat memahami materi yang diberikan dengan sangat baik dan dapat mengikuti arahan dari pengabdian untuk memperbaiki pengelolaan keuangannya.



Gambar 2. Bp. Edi Supriyono menjelaskan pengelolaan keuangan

Simpulan.

Dari penyuluhan dan pelatihan yang diberikan kepada mitra, dapat disimpulkan bahwa mitra merasa mendapatkan tambahan pengetahuan yang baru tentang cara peningkatan kapasitas usaha melalui penerapan strategi *marketing* produk dan pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, mitra juga dapat menerjemahkan strategi tersebut dalam kegiatan riil.

Ucapan Terimakasih

Keberhasilan pelaksanaan pengabdian ini tak lepas dari sumbangan beberapa pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada LP3 UMY yang telah memberikan hibah pengabdian kepada pengabdian yang tertuang dalam surat penetapan No. 126/A.3-RA/LPM/III/2022. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kasihan yang telah memfasilitasi kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini.

Daftar Pustaka

1. Buchari Alma,(2011), Kewirausahaan, Bandung: alfabeta, Cet. Ke-12 h.196
2. Lovelock, (2010), Pemasaran Jasa Terjemahan, Jakarta: Erlangga,
3. Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2013), Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga..
4. Riyoko, S dan Lofian B, (2020), Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Jepara, E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, volume 21, no. 2.
5. Subejo. 2010. *Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Extention.