

**EDUKASI BISNIS UNTUK MENGATASI HAMBATAN BISNIS UMKM TEA BREAK
DALAM MELAKUKAN PERLUASAN BISNIS**

L. Jatmiko Jati¹⁾, Erna Yovi Kurniawati²⁾, Helna Wardhana³⁾, Widayatul Khairi⁴⁾

^{1), 3)} Universitas Bumigora

²⁾ Politeknik Kesehatan Ummi Hasanah

⁴⁾ Universitas Muhammadiyah Mataram

E-Mail:

jatmiko@universitasbumigora.ac.id¹⁾, yovi.raharjanto@gmail.com²⁾,
helna.wardhana@universitasbumigora.ac.id³⁾, khairiwidayatul@gmail.com⁴⁾

Submitted:

01-12-2023

Accepted:

09-01-2024

Published:

17-01-2024

ABSTRAK

Kegiatan ini mengeksplorasi dan mengedukasi bagaimana sebuah perusahaan melakukan perencanaan strategis jangka panjang dalam melakukan ekspansi atau perluasan bisnis, dimana dalam melakukan ekspansi dan perluasan tentunya terdapat kendala dan hambatan yang dihadapi. Oleh sebab itu pentingnya perencanaan strategis sebuah perusahaan dalam menanggapi kendala dan hambatan yang dihadapi dalam melakukan ekspansi dan perluasan bisnis agar tetap stabil dan kompetitif. Kegiatan ini menitik beratkan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tepatnya suatu perusahaan industri minuman "Tea Break" yang terletak di kelurahan selaparang, Rembiga, Kota Mataram. Hasil kegiatan ini menyoroti pentingnya perencanaan strategis perusahaan dalam melakukan ekspansi dan perluasan bisnis serta bagaimana cara perusahaan dalam menghadapi kendala dan hambatan yang dihadapi tersebut. Hasil menunjukkan bahwa edukasi bisnis yang dilakukan oleh Tim telah meningkatkan pemahaman pemilik UMKM dalam melakukan ekspansi atau perluasan.

Kata kunci: UMKM; ekspansi; edukasi bisnis

ABSTRACT

This activity explores and educates how a company carries out long-term strategic planning in expanding or expanding its business, where in carrying out expansion and expansion there are of course obstacles and obstacles it faces. Therefore, it is important for a company's strategic planning to overcome the obstacles and obstacles faced in expanding and expanding its business so that it remains stable and competitive. This activity focuses on one of the micro, small and medium enterprises, namely the beverage industry company "Tea Break" which is located in Selaparang sub-district, Rembiga, Mataram City. The results of this activity highlight the importance of company strategic planning in carrying out business expansion and expansion as well as how companies deal with the obstacles and obstacles they face. The results show that the education carried out by the Team has increased the understanding of MSME owners in carrying out expansion.

Key words: MSME; expansion; business education.

Corresponding

Author:

L. Jatmiko Jati

PENDAHULUAN

Tidak dapat di pungkiri bahwa saat ini pesatnya perkembangan usaha kecil menengah (UKM) saat ini menjadi penguasa pasar usaha kecil menengah ini merupakan cabang industri yang potensial bagi pegiat usaha, yang dimana meningkatnya selera masyarakat membantu

perkembangan industri khususnya usaha kecil menengah di Indonesia agar terus berinovasi untuk menciptakan- produk yang beranekaragam, mulai bisnis fashion, produk kreatif, makan, minuman, dan lain sebagainya.

Saat ini hampir disetiap wilayah tempat tinggal kita terdapat banyak sekali usaha bisnis terlepas dari pabrik industri atau home industri. Maraknya perkembangan industri bisnis saat ini berpotensi akan terjadinya persaingan pasar yang mempengaruhi pembentukan harga dari industri perusahaan, daya beli masyarakat, serta kinerja dari perusahaan bisnis tersebut.

Oleh sebab itu Agar dapat terus bertahan, khususnya industri perusahaan usaha kecil menengah harus mampu bersaing dengan perusahaan lain baik perusahaan bisnis yang sudah berada dalam pasar serta perusahaan atau yang mungkin akan masuk ke dalam pasar industri. dalam menghadapi persaingan tersebut dapat dilihat dari bagaimana strategi penentuan harga, strategi periklanan, integrasi perusahaan, serta kegiatan dan pengembangan berdasarkan aspek bisnis.

Dalam hal ini kami mencoba melakukan kegiatan dan analisis struktur pasar dari salah satu perusahaan industri minuman (Tea Break Lombok, cabang rembiga) untuk mengidentifikasi hambatan perusahaan tersebut dalam melakukan perluasan bisnis atau ekspansi serta bagaimana cara mengatasi hambatan yang dialami oleh perusahaan tersebut. Hasil analisis di atas kemudian menjadi acuan kami untuk melakukan edukasi.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Sedangkan untuk jumlah UKM di kota Mataram tercatat sebanyak 130 UKM berdasarkan data Dinas Koperasi Dan UMKMKota Mataram. (Admin, 2023). Usaha kecil menengah merupakan salah satu sektor usaha yang memberikan dampak yang cukup besar terhadap perputaran roda perekonomian Indonesia, dimana usaha kecil menengah ini terbukti dapat menyerap banyak tenaga kerja demi mengurangi angka pengangguran, juga berdampak kepada peningkatan perkembangan pendapatan anggaran daerah, serta kesejahteraan masyarakat.

Dari kegiatan yang dilakukan oleh Supriyanto (2006:1) menyimpulkan dalam kegiatannya ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. (Suci, 2017). Oleh karena itu para pelaku usaha kecil menengah ini harus mampu menjaga ke stabilan (sustainable) perusahaannya dan mempertahankan eksistensinya secara berkelanjutan, salah satunya dengan cara merencanakan dan menerapkan konsep manajemen strategis pada perusahaan. Menurut Setiawan [2011], manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Termasuk didalamnya pengamatan lingkungan (eksternal maupun internal), perumusan strategi (perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, evaluasi, serta pengendalian.

Bidang ilmu manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang opportunities dan ancaman Threats Lingkungan dengan melihat kekuatan strengths dan kelemahan Weaknesses perusahaan. Manajemen strategis pada prinsipnya merupakan pengambilan keputusan yang akan menentukan apakah suatu organisasi itu unggul, dapat bertahan hidup, atau menghadapi kematiannya. Tugas dari manajemen strategis adalah menggunakan sebaik-baiknya sumber daya organisasi dalam lingkungan yang berubah-ubah. (Aulia, 2012)

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada 28 Juli 2023. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah mahasiswa yang berasal dari Cakra, Mataram, NTB yang berjumlah sembilan orang. Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Asset Based Communities Development (ABCD). Asset Based Communities Development (ABCD) adalah model pendekatan yang berfokus pada pengembangan masyarakat yang dipandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat (Ahmad, 2007). Ada enam tahap dalam ABCD yaitu preparing, participatory program, asset reinventing, designing, implementing dan evaluating

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian memberikan edukasi bahwa tidak dapat di pungkiri bahwa kenyataannya masyarakat mempunyai selera yang berbeda-beda hal ini berkaitan dengan target marketing perusahaan yang tentunya bersifat homogen, menurut pendapat kami perusahaan dapat melakukan product knowlage terhadap masyarakat khususnya pelanggan sekitar outlet karena product knowlage dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan dengan melakukan product knowlage masyarakat dapat mengetahui lebih dalam terkait dengan produk dari perusahaan baik dari segi manfaat maupun komposisi dari produk tersebut. Tim mengedukasi bahwa produk knowlage dapat dilakukan dengan service first impression artinya menginformasikan dan memberikan kesan awal yang baik terhadap pelanggan baru agar pelanggan merasa nyaman sehingga pelanggan memberikan loyalitas kepada produk Tea Break. Produk knowlage juga dapat dilakukan melalui sosial media, tidak dapat di pungkiri bahwa saat ini sosial media menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat artinya masyarakat banyak menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari tidak heran jika sosial media saat ini menjadi sarana dan prasarana masyarakat untuk melakukan promosi terhadap produknya.

Tim pengabdian juga menjelaskan bahwa keunggulan layanan sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek- praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspriental marketing.



Gambar 1. Foto bersama setelah proses edukasi bisnis

Setelah kegiatan edukasi yang diberikan tim pengabdian dan dilakukannya peninjauan kembali, perusahaan Tea Break tentunya sudah melakukan berbagai evaluasi untuk menghadapi hambatan dan kendala yang di hadapi oleh salah satunya dengan cara membentuk struktur organisasi yang cukup berpengaruh terhadap oprasional perusahaan, memperkuat rentang kendali dan resiko yang terjadi di lapangan, penyampaian informasi, komunikasi dan rantai komandi semakin mudah, dan sistem koordianasi yang lebih efektif dan efisien. Dalam membangun sebuah perusahaan struktur organisasi sangatlah penting untuk menandakan bahwa suatu perusahaan tersebut aktif dan memiliki peran yang jelas. Dalam penataan struktur organisasi dalam perusahaan juga sangat berpengaruh untuk membuat suatu perusahaan menjadi lebih produktif dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis buatan (Admin, 2020).

KESIMPULAN

Tea Break merupakan perusahaan bisnis di bidang industri minuman yang saat ini sudah tersebar empat cabang di Lombok, perusahaan ini berkomitmen untuk melakukan ekspansi dan <https://e.journal.titannusa.org/index.php/juan>

perluasan bisnis secara berkala dengan rentan waktu 9-10 bulan. Dalam dalam melakukan ekspansi atau perluasan bisnis perusahaan tentunya memiliki kendala dan hambatan yang di hadapi diantaranya yakni. Pertama, dengan berdirinya empat cabang dan antar cabang memiliki jarak yang cukup jauh hal ini menyebabkan terbatasnya tingkat komunikasi, koordinasi, da rentang kendali antar cabang. Kedua, kendala demografi masyarakat yang artinya setiap masyarakat masing-masing memiliki selera yang berbeda-beda hal ini mengharuskan pimpinan perusahaan sebelum melakukan ekspansi dan perluasan melakukan perencanaan strategi dengan matang, dan riset lapangan terkait dengan selera masyarakat yang homogen. Dari kendala dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan, tim pengabdian telah memberikan edukasi bisnis dan pimpinan perusahaan telah melakukan evaluasi dan penanganan terhadap kendala yang dihadapi dengan cara membentuk struktur organisai untuk memudahkan komunikasi, koordinasi, dan kendali antar cabang. Setelah tim pengabdian melakukan tinjauan kembali, hal tersebut terbukti mampu mengatasi kendala dan hambatan perusahaan dalam melakukan ekspansi atau perluasan bisnis.

REFERENSI

- Admin. (2023). *Jumlah Usaha Kecil Menengah di Kota Mataram 2021*. Retrieved from data.mataramkota.go.id/: <https://data.mataramkota.go.id/dataset/jumlah-usaha-kecil-menengah-di-kota-mataram-2021/resource/06acd280-301f-4b11-9721#{view-graph:{graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents:{}}},graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents:{}}}}>
- Admin. (2020). *Manfaat Serta Fungsi Struktur Organisasi Bagi Perusahaan*. Retrieved from sniconsulting.co.id/: <https://sniconsulting.co.id/2020/08/22/manfaat-serta-fungsi-struktur-organisasi-bagi-perusahaan/>
- Aulia, D. (2012). *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard (Studi Kasus Di Pabrik Sutra Tiga Putra)*. *www.jurnal.itg.ac.id*, 2.
- Ahmad, M. (2007). *Asset Based Communities Development (ABCD): Tipologi KKN Partisipatif UIN Sunan Kalijaga Studi Kasus Pelaksanaan KKN ke-61 di Dusun Ngreco Surocolo, Selohardjo, Pundong, Bantul tahun Akademik 2007*. *Aplikasia*, VIII(2), 104–113. <http://digilib.uin-suka.ac.id/8282/1/>
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. *journal.upp.ac.id*, 2.