



Artikel ini terdapat di <http://journal.uim.ac.id/index.php/darmabakti>

DARMABAKTI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN STRATEGI UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UKM DALAM MEMASUKI ERA DIGITAL PADA C.V INDOSARANA GLOBAL SURABAYA

M. Nadjib Usman¹, Haryati Setyorini²

¹ STIE Perbanas (Business & Banking College) – Management Program

Nginden Semolo 34 -36 Surabaya, Indonesia

Alamat e-mail nadjib_usman@perbanas.ac.id and haryati.setyorini@perbanas.ac.id

Informasi Artikel

Kata Kunci:
Era digital,
UKM,
Daya saing

Abstrak

Saat ini industri kita telah memasuki suatu masa yang disebut dengan era digital. Segala sesuatu dapat diakses dengan mudah baik yang bersifat positif atau bahkan negatif. Persaingan dunia usaha juga semakin ketat. Bagi industri yang telah menerapkan pola digitalisasi tentu tidak kesulitan beradaptasi dengan kondisi ini. Akan tetapi bagi usaha yang masih bertahan di pola-pola tradisional akan tergerus oleh kemajuan atau dapat tertinggal jauh dengan usaha yang telah menerapkan sistem di era ini. Provinsi Jawa Timur, sebagai Provinsi ke-2 terbesar di Indonesia, saat ini memiliki potensi ekonomi yang luar biasa. Ditinjau dari sisi jumlah industri kecil dan menengah saat ini Jawa Timur memiliki 12,1 juta unit UKM (Usaha Kecil Menengah) tetapi hanya 1,3 juta unit yang siap memasuki persaingan di era globalisasi. Itu berarti masih perlu lebih banyak upaya pendampingan maupun pelatihan untuk mendorong UKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Peningkatan daya saing merupakan suatu keniscayaan. Untuk hal tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat dicapainya tujuan perusahaan.

Abstract

Today our industry has entered a period called the digital era. Everything can be accessed easily whether positive or even negative. Competition in the business world is also getting tougher. For industries that have implemented digitalization patterns, it is certainly not difficult to adapt to these conditions. But for businesses that still survive in traditional patterns will be eroded by progress or can be left far behind with businesses that have implemented systems in this era. East Java Province, as the 2nd largest province in Indonesia, currently has tremendous economic potential. In terms of the number of small and medium industries currently East Java has 12.1 million units of UKM (Small and Medium Enterprises) but only 1.3 million units are ready to enter competition in the era of globalization. That means more assistance and training efforts are needed to encourage SMEs to increase their competitive advantage. Increased competitiveness is a necessity. For this reason, the right strategy is needed so that company goals can be achieved. test and post test 100% of the participants stated activities conducted beneficial.

1. Pendahuluan

Provinsi Jawa Timur, sebagai Provinsi ke-2 terbesar di Indonesia, saat ini memiliki potensi ekonomi yang luar biasa. Ditinjau dari sisi jumlah industri kecil dan menengah saat ini Jawa Timur memiliki 12,1 juta unit UKM (Usaha Kecil Menengah) tetapi hanya 1,3 juta unit yang siap memasuki persaingan di era globalisasi. Itu berarti masih perlu lebih banyak upaya pendampingan maupun pelatihan untuk mendorong UKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Kerjasama dan dukungan semua pemangku kepentingan sangat dibutuhkan guna kemajuan UKM kita. Perguruan Tinggi salah satunya memiliki peran yang luar biasa dalam membantu masyarakat (UKM), karena sebagai perwujudan dari salah satu Tridharma Perguruan Tinggi.

Sehubungan dengan kondisi tersebut maka STIE Perbanas dalam mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kiprah dan peran serta para Dosen ingin berkontribusi lebih jauh dalam membantu para UKM ini meningkatkan kapasitas dan kemampuannya agar lebih berkembang dari semua sisi atau bidang yang akan diintegrasikan dengan kurikulum dan mata kuliah yang dikembangkan di kampus.

Berdasarkan informasi dan kajian awal yang dilakukan terhadap beberapa UKM di Jawa Timur ternyata permasalahan yang timbul disebabkan oleh karena tidak adanya pembukuan yang baik dan benar atau penggunaan sistem akuntansi yang benar. Sehingga UKM menjadi sulit untuk mengetahui sejauh mana capaian keuntungan mereka dan kesulitan menyiapkan laporan keuangan usaha mereka. Lebih parahnya banyak sekali UKM tersebut akhirnya menjadi *unbankable*. Padahal dengan dukungan bank UKM itu dapat lebih mudah mengembangkan usaha apabila membutuhkan dukungan modal. Selain itu masih banyak sekali para pelaku UKM belum memahami dengan baik bagaimana menyusun strategi yang tepat bagi usahanya sehingga mampu berdaya saing. Dengan demikian program pengabdian kepada masyarakat yang diusulkan akan mengambil judul : Pendampingan Penyusunan Strategi Untuk Peningkatan Daya Saing UKM dalam memasuki Era Digital Pada CV. Indosarana Global Surabaya Dipilihnya CV .Indosarana Global karena mengingat jenis usaha dari CV. Indosarana Global ini sangat besar potensinya untuk dikembangkan karena usaha utamanya adalah percetakan. Sementara kebutuhan cetak mencetak itu dibutuhkan hampir semua orang di semua jenis usaha atau bisnis, sedangkan pada kenyataannya belum menerapkan pembukuan atau sistem akuntansi dengan baik sehingga laporan keuanganpun belum bisa disajikan dengan baik dan benar.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut di atas, dan meninjau kembali keberadaan UKM dalam pembangunan ekonomi kerakyatan, pada dasarnya bahwa UKM mempunyai peranan yang penting dan strategis untuk mewujudkan struktur dunia usaha nasional yang kokoh dan berdayasaing. Oleh karena itu maka UKM perlu ditingkatkan jumlahnya dan diberdayakan menjadi usaha yang tangguh, mandiri dan unggul, sehingga peranannya dalam penyerapan tenaga kerja, ekspor dan pembentukan produk domestik bruto semakin meningkat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah dinyatakan bahwa Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Adapun manfaat yang diharapkan dari program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Memberikan edukasi bagi mitra dalam merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaannya
- Memberikan pendampingan kepada mitra dalam menyusun atau merumuskan strategi perusahaannya
- Memberikan pendampingan kepada mitra dalam mengevaluasi penerapan strategi perusahaannya
- Untuk penguasaan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Strategi sehingga dapat diintegrasikan dengan mata kuliah Manajemen Strategi, sehingga mahasiswa mendapat gambaran dan penjelasan yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Adapun target dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menjadikan mitra yaitu CV. Indosarana Global khususnya dan UKM di Jawa Timur pada umumnya menjadi sebuah usaha yang berdaya saing di tengah persaingan yang sangat ketat, terlebih di era digital ini. Indikator keberhasilan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dapat ditingkatkannya daya saing perusahaan khususnya bagi CV. Indosarana Global yang akan tercermin pada peningkatan capaian tingkat produktifitas perusahaan atau meningkatnya omzet penjualan mereka.

Sebagai luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

adalah sebagai berikut:

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Workshop perumusan strategi	Mitra mampu menyusun strategi, merumuskan SWOT
2.	Monitoring dan evaluasi pelaksanaan strategi	Mitra mampu meraih capaian penjualan yang semakin meningkat
3.	Publikasi ilmiah pada jurnal Abdimas bereputasi	Published

2. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat khususnya terhadap CV. Indosarana Global Surabaya sebuah usaha percetakan di daerah Karangrejo Timur III - 21 Surabaya ini menggunakan metode konsultasi dan diskusi, workshop, pendampingan serta memantau penerapan strategi yang dirumuskan dan akan memberikan umpan balik kepada CV. Indosarana Global khususnya dan seluruh peserta Workshop yang berasal dari berbagai kota di Jawa Timur guna peningkatan daya saing perusahaannya.

Dalam pelaksanaan workshop ini melibatkan bukan hanya dari mitra yaitu CV. Indosarana Global akan tetapi juga mengundang semua UKM khususnya percetakan di wilayah Surabaya agar dapat mengikuti workshop dengan tujuan agar melalui workshop ini mereka dapat mengambil manfaat bagaimana menyusun strategi agar usahanya berdaya saing di era digital ini.

Adapun workshop yang kami berikan kepada para penggiat UMKM di Surabaya khususnya dan Jawa Timur pada umumnya adalah sebagai berikut:

1. Pemaparan:

Daya saing : konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yg diberikan dlm pasar.

Daya saing sebuah negara dpt dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan.

Pada level perusahaan, daya saing dibentuk dengan cara melakukan proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) secara berkesinambungan.

Kemampuan yg dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yg menguntungkan.

Daya saing : Produktivitas sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja.

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tkt sumber daya (relatif) yg dimilikinya/keunggulan kompetitif.

Daya saing penting; karena 3 hal berikut:

mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, meningkatkan kapasitas ekonomi, baik regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Strategi bersaing (competitive strategy atau disebut juga **Porter's Five Forces**) suatu perusahaan,

Michael A. Porter mengintrodukir 3 jenis strategi generik, yaitu: Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan Fokus.

Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dgn biaya per unit yg sangat rendah.

Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yg relatif mudah

Terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.

Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*) Mendorong

perusahaan utk sanggup menemukan keunikan tersendiri dlm pasar yg jadi sarannya. Keunikan produk (barang/jasa) yg dike-depankan ini memungkinkan suatu persh utk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Strategi Fokus (Focus) Membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yg lebih sempit. Strategi ini ditujukan utk melayani kebutuhan konsumen yg jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

Pelaksanaannya, (perusahaan skala menengah dan besar), strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

2. Pendampingan penyusunan SWOT Analysis

SWOT analisis adalah merupakan serangkaian analisa yang dilakukan untuk memetakan bagaimana kondisi perusahaan baik dipandang dari sudut internal maupun eksternal. Dari sudut internal dikenal dengan **S (Strength)** dan **W (Weakness)** yaitu pemetaan tentang kondisi internal perusahaan yang meliputi semua faktor yang menjadi kekuatan perusahaan dan semua faktor yang menjadi kelemahan perusahaan. Disisi lain juga dipetakan apa saja yang menjadi kelemahan maupun ancaman perusahaan atau lebih dikenal dengan faktor **O (Opportunity)** dan **T (Threat)**.

Jumlah UKM (Usaha Kecil dan Menengah) kini mencapai 56,5 juta usaha. Khusus untuk Jawa Timur saat ini telah mencapai 12,1 juta, jadi hampir 22% berasal dari Jawa Timur. Dengan melihat jumlah yang sangat besar tersebut, sungguh sangat disayangkan bahwa tingkat daya saing UMKM masih perlu ditingkatkan lagi sehingga berdaya saing baik di tataran nasional maupun global.

Kondisi ini disebabkan oleh karena para penggiat UMKM dalam memulai usaha sekitar 70% karena desakan ekonomi, bukan karena memiliki produk yang unik dan kompetitif atau keterampilan pada bidang tertentu. Kebanyakan UKM hanya melakukan proses produksi dan menjualnya sehingga daya saing UKM Indonesia sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis, kita harus memiliki keterampilan, bekerja profesional, dan inovasi bisnis. Paling tidak pelaku UKM Indonesia bisa melakukan 5 (lima) hal agar bisa meningkatkan daya saingnya baik lokal maupun internasional. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah sebagai berikut :

INOVASI. Dalam bisnis, inovasi adalah segala-galanya. Inovasi melahirkan produk yang unik. Dan unik adalah awal dari daya saing. Konsumen membeli sesuatu yang berbeda dari kategori produk yang sama. Membeli produk yang sama akan cepat menimbulkan kebosanan. Hanya kerja keras yang akan melahirkan kreativitas. Produk yg unik alias beda dari yang lain adalah awal dari sukses bisnis UKM.

BRANDING. Penyebab kegagalan UKM adalah tidak melakukan branding. Bahkan pengertian branding pun rancu dengan iklan atau merek. Rata-rata UKM hanya menciptakan logo dan kemasan yang indah, lalu beranggapan produknya akan laku. Ternyata itu saja tidak cukup. Mengapa? Brand terjadi lewat pengalaman pertama konsumen dengan produk. Bukan oleh logo atau kemasan yang indah. Seperti yang saya katakan di depan, produk yang unik akan mampu membangun brand lewat pengalaman pertama yang berkesan dengan konsumen. Logo dan kemasan indah menjadi tanda atas berulangnya kesan pertama pada kesempatan berikutnya. Saat itulah terjadi *Brand Loyalty*. Untuk contoh yang lebih sederhana, biarkan saya menjelaskan lewat analogi diri kita sendiri.

Bayangkan diri kita dan bercerminlah. Maka nama kita adalah merek dan wajah kita adalah logo. Artinya, seperti halnya wajah, logo adalah pengenalan yang tidak ada kembarannya. Produk adalah tubuh kita, apa yang dilakukan oleh tubuh kita. Bila kita memiliki talenta yang unik, kita berpotensi menjadi brand. Brand adalah hubungan emosi yang terbentuk karena talenta unik kita yang bermanfaat bagi komunitas anda. Pembentukan brand sangat ditentukan oleh kesan pada impresi pertemuan pertama. Karena itulah, tampilkan talenta unik Anda pada pertemuan pertama. Jadi yang membangun brand adalah kelakuan Anda. Wajah adalah logo pengenalan atas kelakuan Anda. Dan nama Anda adalah merek yang diingat. Jika berkaitan dengan produk, konsumen akan mendapat manfaat fisik. Jika berkaitan dengan brand, konsumen

mendapatkan manfaat yang bersifat emosional seperti bangga, cinta, jatidiri, dan lain-lain.

MARKETING. Marketing mix adalah **Product, Price, Place, dan Promotion** ditambah dengan **Positioning, People, and Packaging**

A. Product. Sebanyak 60% dari usaha UKM harus fokus pada produk. Produk harus unik. Masalahnya, pelaku UKM membuat produk yang rata-rata sama dengan "tetangga sebelah". Artinya, tidak ada keunikan antara produk kita dengan produk kompetitor kita. DNA produk harus jelas. Asal-usul. Silsilah. Semuanya harus jelas. Lakukan inovasi agar jadi unik. Kalau mudah ditiru, brand Anda akan berumur pendek.

B. Price. UKM biasanya adu murah. Mengapa banyak UKM yang memberikan harga murah pada produknya? Karena mereka sadar bahwa produknya generik. Produknya adalah produk massal, umum, dan tidak memiliki keunikan tersendiri. Inilah yang membuat UKM tidak PD untuk memainkan harga. Kalau produknya UNIK, apalagi produk kita hanya satu-satunya yang ada di pasaran, kita bisa dengan mudah mematok harga premium dan mahal.

Bila produk unik dan harga premium, maka margin yang dihasilkan akan cukup besar untuk menambah mesin-mesin produksi. Kalau margin tipis, lama-lama akan menggerus modal.

C. Place. Biasanya UKM melakukan distribusi sendiri. Jarang menggunakan jasa distributor atau agen. Karena masih partai kecil.

D. Promotion. UKM tidak perlu iklan. Manfaatkan WOM (*Word of Mouth – Getok Tular*). Jikalau pengalaman pertama berkesan, WOM lahir dengan sendirinya. Namun, UKM bisa merancang WOM lewat sosmed juga

E. Positioning, kebanyakan UKM baru pada taraf menjual, bahkan mengenal siapa dan bagaimana dia di pasar pun belum tahu, UKM perlu mengenal sebagai dan seperti apa ingin dikenal?

F. People ,mengelan siapa pembeli potensial adalah hal yang wajib ditentukan oleh setiap pelaku usaha, tanpa menentukan target pasar yang jelas, sebuah bisnis akan tak tentu arah dengan jelas. dan syangnya masih sebagian besar UKM bahkan tidak mengetahui pentingnya penentuan siapa pembeli potensial mereka

G Packaging, packaging dalam pemasaran bukan hanya sebatas bentuk kemasan produk, namun juga kemasan tampilan tempat, tampilan website, tampilan materi promosi bahkan juga kemasan sang pelakunya sendiri.



Gambar 1.
Pelatihan Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 2.
Narasumber Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 3.
Bincang UKM bersama Narasumber
Tantangan dan Kendala

3. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kajian maupun pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM di Jawa Timur dapat disimpulkan beberapa hal:

- **UMKM** merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang mampu menyerap tenaga kerja dan menopang pertumbuhan ekonomi.
- Peningkatan daya saing UMKM adalah suatu keniscayaan melalui berbagai kegiatan yaitu penyusunan strategi dengan peningkatan tatakelola di semua bidang menggunakan SWOT analisis, inovasi bisnis, *branding*, menerapkan *marketing mix* serta perluas jaringan atau *network* serta harus mau menggunakan teknologi.

Adapun saran yang dapat kami berikan kepada para peserta workshop khususnya dan juga Pemerintah adalah sebagai berikut:

- Bagi para UKM harus segera berubah dari sistem manual/tradisional menjadi lebih modern menggunakan teknologi atau sistem digital dalam mengelola usahanya.
- UKM harus terus melakukan pembenahan dan tertib administrasi atau dengan kata kunci berinovasi agar memiliki daya saing.
- Bagi Pemerintah harus selalu memberikan pelatihan, pendampingan bagi UKM agar mampu berdaya saing.

4. Daftar Pustaka

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Strategic Management, A competitive Advantage Approach by Fred R. David, 2006

Strategic Planning, a Practical Guide To Strategy Formulation and Execution, by B Keith Simerson, 2011

Essentials of Strategic Management, J. Daved Hunger and Thomas L Wheelen, 2010