

Membangun Motivasi Dan Spirit Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Di Kota Bogor Melalui Kegiatan Klinik Untuk Menciptakan Pengusaha Unggul

*Building The
Entrepreneurial
Spirit*

Ani Mekaniwati dan Haniel Victor

*Program Studi Biokewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*

161

E-Mail: a.meka@ibik.ac.id

**Submitted:
AGUSTUS 2020**

**Accepted:
DESEMBER 2020**

ABSTRAK

Tujuan diadakannya kegiatan KUMPUL bagi pelaku UMKM Kota Bogor adalah untuk Memberi motivasi dan semangat kepada pelaku UMKM untuk melakukan wirausaha serta Meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah mengenalkan dan menjelaskan pemahaman tentang digital marketing, memberikan cara yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa di era digital, memberikan pemahaman untuk dapat menganalisa produk pesaing. Melalui kegiatan ini, diharapkan partisipan dapat menjadi pelaku UMKM yang sukses baik ditingkat lokal Kota Bogor maupun Internasional.

Kata kunci: spirit kewirausahaan

ABSTRACT

The purpose of holding the KUMPUL activity for UMKM players in Bogor City is to provide motivation and enthusiasm for UMKM players to do entrepreneurship and increase the creativity and innovation of UMKM players. The method of implementation carried out is to introduce and explain an understanding of digital marketing, provide the right way to market products and services in the digital era, provide an understanding to be able to analyze competitor products. Through this activity, it is hoped that participants can become successful UMKM players both at the local and international levels.

Keywords: entrepreneurial spirit

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Mengembangkan produk perusahaan tidak hanya memanfaatkan faktor-faktor produksi semaksimal mungkin sehingga produk menjadi berkualitas. Tetapi juga dengan tindakan pemasaran sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen atau harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa lebih cenderung melipat gandakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini tentu diperlukan cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara pemasaran yang tepat sasaran dan keuntungan suatu bisnis akan bergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Proses pemasaran untuk perkembangan di era sekarang dapat digunakan dengan teknologi yang ada, sehingga perkembangan produksi pun bisa berjalan cepat, informasi yang sampai kepada konsumen pun akan cepat pula. Dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Dengan adanya informasi yang cepat maka perusahaan dapat menciptakan atau mengembangkan suatu produk, harga, pelayanan, dan promosi agar kebutuhan pasar tersebut terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2020
pp. 161-166
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7508
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.519

Konsumen merupakan tujuan utama dalam kegiatan pemasaran ini, maka kepuasan konsumen lah yang harus diperhatikan, hubungan pemasaran dengan pelanggan harus dijaga dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang kita buat.

Kebanyakan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang ada masih terkesan lemah dalam hal pemasaran dan aktivitas yang terkait di dalamnya. Hal ini disebabkan karena lemahnya dukungan sumber daya manusia yang disebabkan tingkat pendidikan, budaya, dan pengetahuan masyarakat bawah yang terbatas.

Perdagangan moderen dewasa ini yang didukung dengan teknologi yang semakin canggih tentu dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha, seperti untuk produksi, pencarian informasi dan juga pemasaran, maka dalam hal ini diperlukan pembekalan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk bisa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kepentingan usahanya.

Teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaannya saat ini bisa dengan mudah didapatkan dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Tetapi banyak yang belum mengetahui manfaat dalam menunjang kegiatan usahanya tersebut. Oleh sebab itu diperlukan menginformasikan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah manfaat dari teknologi tersebut.

Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, maka diperlukan upaya mengatur strategi atau cara menarik konsumen agar mau mengeluarkan uangnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, termasuk dalam hal ini digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Melalui strategi pemasaran diharapkan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut.

Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan adalah untuk memberikan tambahan wawasan dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait pemasaran dan media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran

Manfaat Kegiatan

Pelaku usaha mikro dan kecil dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sekarang berkembang dan bisa digunakan untuk kepentingan usahanya.

Tinjauan Pustaka

Marketing dapat didefinisikan sebagai usaha memadukan beberapa faktor untuk memenuhi kebutuhan konsumen, demi tercapainya kepuasan konsumen. Pada dasarnya marketing selalu berhubungan dengan konsumen. Walaupun berbeda-beda pendapat orang tentang marketing, namun pada intinya selalu bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Philip Kotler 2010

Pengertian marketing bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Swasta 1996

Menurut Richard Cantillon (1775), arti kewirausahaan adalah pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha 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 beresiko atau ketidakpastian. Kewirausahaan merupakan suatu proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa serta kemakmuran. Peter F. Drucker (1994) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Thomas W. Zimmerer (1996;51) mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari

peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.

Thomas W. Zimmerer et al (2005) merumuskan manfaat berwirausahaan sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan: Pebisnis menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik,
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya : Memiliki usaha sendiri memberikan kekuasaan, kebangkitan spiritual dan membuat wirausaha mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin,
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya,
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya

Social selling merupakan metode penjualan yang memanfaatkan media sosial untuk menemukan calon konsumen potensial, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, menjual produk atau jasa. Alasan social selling menjadi sangat penting bagi perkembangan bisnis di era modern seperti saat ini adalah karena adanya perubahan iklim jual beli yang tadinya masyarakat harus datang ke toko ritel untuk membeli barang, namun sekarang hanya melalui media sosial atau internet saja masyarakat sudah bisa membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Dan tidak bisa dipungkiri lagi konsumen di masa modern seperti sekarang ini memiliki ketergantungan yang erat dengan teknologi kekinian.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang diprakarsai Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor bekerja sama dengan IBI kesatuan jalan Ranggagading No 1 Kota Bogor. Dalam hal ini IBI Kesatuan memfasilitasi tempat pelaksanaan dan narasumber untuk materi kegiatan tersebut (surat permintaan narasumber dan fasilitas tempat dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor Terlampir). Dimana kegiatan ini dilakukan setiap minggu dalam wadah KUMPUL, yang dibentuk oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor.

Topik kegiatan adalah “Spirit Kewirausahaan”. Peserta keseluruhan adalah pelaku UMKM di Kota Bogor dari berbagai macam jenis usaha.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini dan solusi yang ditawarkan disajikan pada table berikut ini.

Tabel 1. Kerangka pikir untuk pemecahan masalah

Topik	Permasalahan	Solusi
Pelatihan bagi UMKM	Pelaku usaha mikro dan kecil belum memahami dengan baik tentang marketing.	1. Pembekalan terkait Marketing 2. Praktek-praktek di dalam marketing
	Pelaku usaha mikro dan kecil belum dapat memanfaatkan teknologi yang ada di sekitarnya untuk kepentingan usaha.	Memperkenalkan produk teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha, khususnya marketing.
	Pelaku usaha mikro dan kecil, perlu diperkenalkan dengan <i>marketing</i> dan <i>social selling</i> .	Memperkenalkan marketing dan selling.

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Khalayak sasaran adalah para pelaku usaha mikro dan kecil yang ada di Kota Bogor (sesuai dengan kewenangan Pemerintah Daerah Kota). Para pelaku usaha mikro dan kecil yang merupakan peserta kegiatan yang sekaligus pemilik usaha yang memegang kendali jalannya usaha.

Keterikatan

Kegiatan ini merupakan agenda dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor yang terus berusaha melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil dengan harapan usaha mikro maupun kecil dapat naik kelas atau dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha besar. Keterkaitan dengan Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki fungsi Pengabdian Kepada Masyarakat melalui bidang keilmuan pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola bidang usahanya. Dan IBI Kesatuan telah memfokuskan diri dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat pada pengembangan UMKM dan tertuang di dalam Rencana Induk dan Rencana Strategis Penelitian dan Pengabdian IBI Kesatuan.

Metode Kegiatan

Fokus kegiatan adalah “Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bogor. Peserta adalah pelaku usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kota Bogor yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Pembinaan pada usaha Mikro dan Kecil, adalah sesuai dengan kewenangan Daerah Kota menurut UUD Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah dalam Pembagian Urusan Pemerintahan Konkuren Antara Pemerintah Pusat, Provinsi Dan Daerah Kabupaten/Kota, pada huruf Q Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Koperasi, Usaha Kecil, Dan Menengah.

Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan wawasan terhadap marketing pada usaha skala Mikro dan Kecil yang diprakarsai oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. Sesuai dengan alir kegiatan yang telah disusun oleh pihak penyelenggara, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara ceramah (pembekalan) teori yang diselengi dengan tanya jawab.

Bagi nara sumber, tanya jawab merupakan masukan yang sangat bermanfaat dan merupakan tahap identifikasi permasalahan yang diungkapkan langsung oleh pelaku usaha. Hasil identifikasi dijadikan sebagai bahan diskusi dan kajian dalam pencarian solusi yang terkait permasalahan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Diperoleh kenyataan, bahwa pelaku usaha mikro dan kecil, masih rendah pemahamannya terkait marketing dan manfaatnya. Dari tanya jawab tentang marketing, peserta hanya memahami marketing sebagai aktivitas penjualan tanpa mengetahui teknik-teknik yang digunakan dalam kegiatan marketing.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi proses pelatihan dilakukan dengan tanya jawab dan praktek serta pengamatan selama proses pelatihan diselenggarakan. Indikator keberhasilan selama proses pelatihan dilakukan, tim Lembaga Penelitian dan Pengembangan (LPPM) IBI Kesatuan melakukan penilaian terhadap keterlibatan dan kemampuan peserta pada setiap tahap pelatihan. Peserta cukup antusias dalam mengikuti acara tersebut, hal ini ditunjukkan dengan intensitas pertanyaan yang diajukan atas materi yang disampaikan.

Pembahasan

Dalam kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2020 diberi nama “KUMPUL” Klinik untuk menciptakan pengusaha unggul”. Materi yang disampaikan adalah Spirit Kewirausahaan, bagaimana menumbuhkan kembangan interpreneur secara baik dan mandiri guna memberikan pengaruh yang positif terhadap kemajuan usaha para pelaku UMKM khususnya di wilayah Kota Bogor dan sekitarnya.

PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan pada BAB III, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaku usaha Mikro dan Kecil belum memanfaatkan teknologi sepenuhnya dan tepat sasaran. Meskipun seluruh peserta membawa Smart phone android, namun pemanfaatannya masih terbatas.
2. Dalam komunikasi langsung pada saat sesi tanya jawab, terkesan bahwa peserta masih kebingungan dalam melakukan inovasi dalam beberapa hal, seperti penggunaan teknologi, dalam pelayanan, dan dalam pemasaran. Yang dikenal adalah invasi produk.

Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah :

1. Kemajuan teknologi yang demikian pesat, maka pelatihan sejenis perlu dilakukan intensif agar pelaku usaha tidak tertinggal dalam kemajuan teknologi khususnya di bidang telekomunikasi. Diharapkan dengan kegiatannya yang intensi secara periodik, dapat memotivasi pelaku usaha baik mikro maupun kecil.
2. Penyelenggara dapat menyediakan fasilitas alat peraga yang memvisualisasikan berbagai media yang dapat membantu peserta dapat dengan cepat memahaminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Mc Ifle Tom, 2016. Pengertian Marketing Yang Wajib Anda Ketahui. Marketing. <http://www.tommCIFLE.com/pengertian-marketing-yang-wajib-anda-ketahui/#comments>
- Apriansyah, A., Pramiudi, U., & Setiawan, H. (2019). Analisis Komparatif Perlakuan Akuntansi Atas Pendapatan Dan Beban. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 7(1), 197-204.
- Mustofa Ayub, 2017. Apa Itu Social Selling dan Peranannya di Era Pemasaran Modern Iskandar Lukman Harun, 2016. Materi Pelatihan Pemasaran Produk UKM Secara Online.
- Mulia, I., Kusuma, W. A., & Afendi, F. M. (2018). Algorithm for Predicting Compound Protein Interaction Using Tanimoto Similarity and Klekota-roth Fingerprint. *Telkonnika*, 16(4), 1785-1792.
- Anwar, A. D., & Amyar, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Audit Internal Dalam Pengambilan Keputusan Laporan Keuangan Pada PT Damar Bandha Jaya Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 87-96.
- Ajmi, D. N., & Iriyadi, I. (2018). Analisis Penentuan Tarif Rawat Inap dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama Rawat Inap dr.
- Luviani, N. H., & Pramiudi, U. (2020). Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Keputusan Hedging. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), 187-196.
- Ramadhani Suci, 2017. UKM Juga perlu Digital Marketing. <http://goukm.id/pelatihan-kursus-workshop-gtc/>
- Muanas, M., & Mulia, I. (2020). Peningkatan Pemahaman Pembukuan Koperasi Melalui Pemograman Sederhana. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 160-170.
- Sudradjat, S., & Amyar, F. (2020). PKM Uji Kompetensi Bidang Keahlian Akuntansi di SMK Pembangunan Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 37-42.
- Iriyadi, I., Setiawan, B., & Sutarti, S. (2017). Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer Dan Sekunder) Bagi Mahasiswa Kesatuan. *Jurnal Abdimas*, 1(1), 1-4.

*Building The
Entrepreneurial
Spirit*