

Peningkatan Pendapatan Melalui Kompetitivitas Pelaku Usaha Mikro dan Kecil

Osni Erza^{1)*}, Koramen H. Sirait²⁾, Yuana Jatu Nilawati³⁾

Universitas Trisakti

Email: osni.erza@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan besar, terutama dalam menentukan strategi bisnis yang efektif dan berinovasi. Pandemi COVID-19 semakin memperburuk kondisi, menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam operasi dan keuangan. Salah satu contoh adalah UMKM Azalea Grand Depok City, yang mengalami penurunan pendapatan akibat rendahnya daya beli masyarakat dan kesalahan dalam penetapan harga jual. Untuk mengatasi masalah ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti mengadakan pelatihan bagi pelaku UMKM Azalea GDC. Pelatihan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mereka dalam menentukan harga pokok penjualan dan mengelola bisnis dengan lebih baik. Metode yang digunakan meliputi pemetaan masalah, koordinasi dengan pengelola UMKM, pelatihan, sosialisasi pencatatan keuangan, dan evaluasi berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang komponen biaya produksi dan penentuan harga jual yang tepat, yang berdampak positif pada daya saing dan pendapatan mereka. Pelatihan ini mendapat respons positif dari para peserta, menunjukkan bahwa intervensi semacam ini efektif dalam meningkatkan kapasitas bisnis UMKM. Dengan pengetahuan yang diperoleh, pelaku UMKM diharapkan dapat mengembangkan bisnis mereka secara lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Daya Saing, Harga Pokok Produksi

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, significantly contributing to the Gross Domestic Product (GDP) and job creation. However, many MSMEs face substantial challenges, particularly in formulating effective business strategies and innovating. The COVID-19 pandemic has exacerbated these conditions, causing many MSMEs to struggle with operations and finances. One example is Azalea Grand Depok City MSMEs, which experienced a decline in revenue due to decreased consumer purchasing power and errors in pricing. To address these issues, the Faculty of Economics and Business at Trisakti University organized training for the MSME actors of Azalea GDC. The training aimed to enhance their knowledge in determining the cost of goods sold and managing their businesses more effectively. The methods used included problem mapping, coordination with MSME managers, training, financial record-keeping socialization, and continuous evaluation. The results showed an improvement in MSME actors' understanding of production cost components and accurate pricing, positively impacting their competitiveness and revenue. The training received positive feedback from the

participants, indicating that such interventions effectively enhance MSME business capacity. With the acquired knowledge, MSME actors are expected to develop their businesses more competitively and sustainably.

Keywords: MSMEs, Competitiveness, Cost of Goods Sold

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan bisnis yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menjadi pilar utama ekonomi rakyat. UMKM berkontribusi signifikan terhadap pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta berperan besar dalam mempercepat pembangunan ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional. Menghadapi persaingan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan strategi yang komprehensif yang dapat mengantisipasi berbagai dampak kejadian serta inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Banyak pelaku UMKM tidak mampu bertahan lama karena strategi bisnis yang diterapkan kurang efektif (Mihani & Hutauruk, 2020). Berdasarkan data pertumbuhan usaha, kontribusi UMKM terhadap produk Domestik Brut (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. UMKM berperan membantu menciptakan lapangan pekerjaan sebesar 97% atau sebesar 116 juta orang dari penduduk Indonesia (Anastasya, 2023).

Sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM terus meningkat secara konsisten selama periode 2015-2019. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Hasil survey dari beberapa lembaga (BPS, Bappenas, dan World Bank) menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Beberapa diantaranya sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat (Dany, 2023).

Penurunan pendapatan dari UMKM juga dirasakan oleh UMKM Azalea Grand Depok City. Penurunan daya beli masyarakat adalah salah satu faktor penyebabnya. Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan barang tidak laku, sementara menetapkan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian pada usaha karena biaya produksi tidak tercakup (Wahyuni et al., 2020). Berbagai upaya dapat dilakukan dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi UMKM, terutama pada UMKM Azalea GDC, salah satunya dengan meningkatkan inovatif dan kreatifitas daya saing industri UMKM.

Tanpa adanya kreativitas dan cara berfikir inovatif, wirausaha akan kesulitan membangun UMKM yang memiliki *Unique Selling Point* (USP) untuk produk yang dimilikinya. Pengelolaan bisnis yang menggunakan pendekatan yang unik dalam alokasi sumber daya dan strategi pemasaran yang menarik juga penting (Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional, 2023). Pengelolaan bisnis yang dapat dilakukan untuk menghadapi daya saing dalam industri UMKM diantaranya yakni inovasi produk, meningkatkan kualitas pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi strategi pemasaran (Churiyah et al., 2021). Pada dasarnya, tingkat daya saing dalam perdagangan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Sedyastuti, 2018).

Terdapat lima aspek untuk menghasilkan UMKM yang memiliki daya saing, diantaranya komponen biaya, mutu produk, waktu produksi, inovasi produk dan kreativitas produk (Delmayuni et al., 2017). UMKM Azalea GDC belum memiliki keseluruhan komponen daya saing tersebut. Para pelaku usaha kesulitan menentukan biaya produksi

untuk suatu produk yang dihasilkannya. Keterbatasan pengetahuan mengenai harga pokok penjualan menjadi kendala untuk hal tersebut.

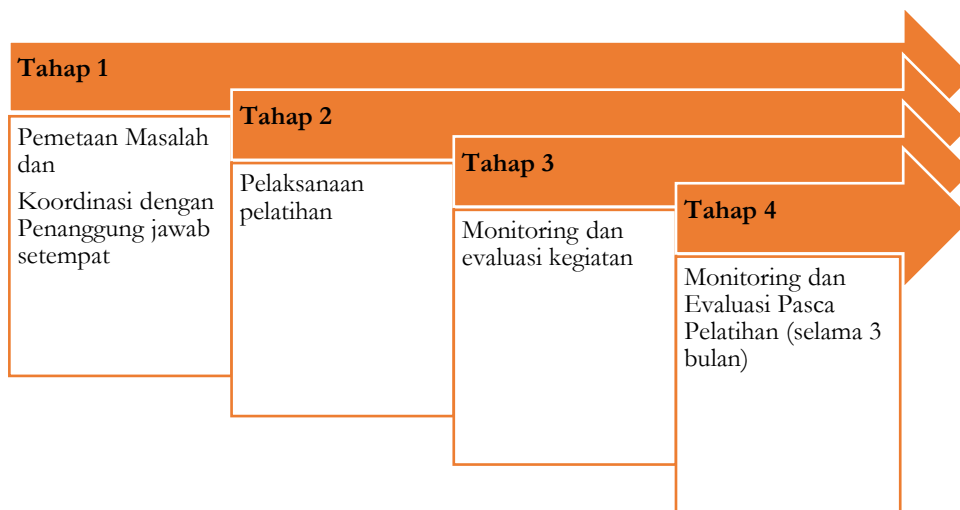
Berdasarkan kondisi tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti memberikan pelatihan mengenai penentuan harga pokok penjualan sebagai bentuk Pengabdian kepada Masyarakat dalam upaya meningkatkan penghasilan pelaku usaha UMKM. Pelaku usaha di UMKM Azalea Depok ini terdiri dari 10 (sepuluh) wirausaha yang produktif dalam menghasilkan produk makanan dan minuman, seperti Sambel Ulek Jeng Enno, Nasi Bakar dan Paru Pedes, Kering Kentang Penganten, Pastel, Kue Lumpur, Sosis Solo, Kue Basah, Roti, dan Kopi. Kegiatan yang dihadiri oleh 20 orang pelaku usaha ini bertujuan untuk membangkitkan dan menambah wawasan pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatannya.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Dimulai dengan tahapan pertama yaitu pemetaan masalah yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM Azalea Grand Depok City. Dari hasil pemetaan tersebut, diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Azalea GDC pada umumnya memiliki kemiripan, yakni minimnya pengetahuan dalam menentukan harga pokok produksi yang memengaruhi pengelolaan bisnis yang baik. Dari hasil pemetaan tersebut juga diketahui bahwa UMKM Azalea kesulitan dalam menghadapi daya saing dalam bisnis karna keterbatasan inovasi produk.

Tahapan kedua, tim PkM melakukan koordinasi dengan pihak Pengelola UMKM Azalea GDC dan RT setempat untuk mengonfirmasi kondisi pelaku UMKM dan menawarkan kerja sama pemberdayaan pelaku UMKM. Tahapan ketiga dilakukan setelah tawaran kerja sama disepakati kedua belah pihak. Pelatihan dilakukan selama satu hari di Balai Posyandu Azalea GDC, Depok.

Pada tahapan ketiga, tim melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya pencatatan keuangan bisnis yang terstruktur bagi UMKM sebagai sarana untuk mengevaluasi kinerja keuangan bisnis sekaligus sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis ke depannya. Pada sosialisasi tersebut, tim juga memberikan pelatihan menentukan Harga Pokok Produksi, agar para pelaku usaha tidak keliru lagi dalam menghitung biaya produksi suatu produk usahanya. Tahapan keempat, tim PkM melakukan monitoring saat peserta mempraktikkan perhitungan Harga Pokok produksi dan evaluasi dilakukan di sesi terakhir pelatihan. Evaluasi berkelanjutan dilakukan *pasca*-pelatihan selama 3 bulan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir berjumlah 20 orang. Mereka adalah Ibu Rumah Tangga yang membuat perkumpulan usaha makanan dan minuman di Perumahan Azalea Grand Depok City Kota Depok. Tempat pelaksanaan kegiatan di Balai Posyandu Azalea GDC yang dihadiri oleh Bapak Ihsan sebagai Penanggung Jawab UMKM dan Perwakilan RT setempat Bapak Darul Makhasinul Akhlaq, S.Ag.

Tabel 1. Daftar Peserta PkM

No	Nama	No	Nama
1.	Retno	11.	Destarini D
2.	Zulfa	12.	Ari
3.	Elis	13.	Yuyun
4.	Asri	14.	Endras
5.	Yuni	15.	Tuti
6.	Rokhiyah	16.	Yani
7.	Ririn	17.	Esti S
8.	Sisy	18.	Lilie
9.	Ary	19.	Reena
10.	Hery Nur	20.	Nur

Observasi merupakan tahapan awal pada kegiatan PkM ini, dengan tujuan untuk melihat langsung permasalahan dan kebutuhan para pelaku usaha di Azalea GDC. Pada saat kunjungan awal, mitra memperkenalkan produk yang mereka hasilkan dan alur proses distribusi penjualan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diperoleh informasi tentang bahan baku yang dibutuhkan serta proses promosi produk. Perhitungan tersebut dilakukan pada tahap kedua pelaksanaan kegiatan PkM ini.

Langkah yang dilakukan pada tahap ke dua ini diawali dengan penjelasan materi tentang penentuan harga pokok penjualan atas suatu produk. Selanjutnya, dijelaskan komponen-komponen yang menjadi biaya proses produksi. Tahapan berikutnya diberikan demonstrasi atau pelatihan perhitungan harga pokok produksi untuk dapat menentukan harga jual dari produk UMKM. Metode yang didemonstrasikan kepada mitra adalah metode *cost plus pricing*. Metode ini dipilih karena lebih mudah dipahami dan lebih sederhana dan cocok untuk UMKM skala kecil.

Setelah melalui proses demonstrasi, dilakukan tahapan diskusi. Diskusi diawali dengan mendengarkan persoalan yang dihadapi mitra. Berdasarkan kendala atau permasalahan tersebut diketahui bahwa para pelaku usaha belum sepenuhnya memahami komponen penentuan harga pokok produksi. Setelah pelatihan dilakukan, mitra memperoleh pengetahuan yang benar tentang penentuan harga pokok produksi.

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah tahap evaluasi. Tim PkM menganalisis proses kegiatan mulai dari pra kegiatan sampai pasca kegiatan. Pada tahap pra kegiatan, tim memperoleh informasi bahwa pelaku usaha UMKM Azalea GDC belum memiliki pengetahuan yang cukup dalam menghitung harga pokok produksi. Setelah diberikan pemaparan materi dan demonstrasi perhitungan harga pokok produksi, para pelaku usaha memahami tentang cara perhitungan harga pokok produksi sehingga mampu meningkatkan daya saing yang berdampak pada peningkatan penghasilan.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini mendapat respon positif dari mitra, pengetahuan yang didapat oleh para pelaku usaha tersebut menjadi dasar bagi mitra dalam menentukan harga jual produk sehingga dapat bersaing di industri dan meningkatkan pendapatan mereka. Hasil kegiatan pelatihan ini serupa dengan hasil PkM yang telah dilakukan oleh Tim Wahyuni, Murtanto & Ariani (2022), bahwa mitra akan dapat meningkatkan pendapatan atau laba dari hasil usahanya setelah mengetahui atau dapat menentukan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual. Pada penelitian lainnya juga dikatakan bahwa para pelaku usaha harus dapat menentukan harga pokok suatu barang atau jasa agar dapat menentukan harga yang tepat (Amalina, Purbosanjoyo, & Makmur, 2022).

Tabel 2. Indikator Pencapaian Kegiatan

No	Aktivitas	Indikator Keberhasilan	Capaian Sebelum	Capaian Setelah
1.	Menjelaskan Konsep, karakteristik dan Kategori Industri Dagang dan Manufaktur	Para peserta Mengetahui pengelompokan sumber usaha UMKM berdasarkan modal dan pendapatan Para peserta mengetahui jenis-jenis sumber pendapatan dan faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran-pemasukan	Score capaian akhir berada 20%	Score capaian akhir berada pada 80%
2.	Menjelaskan komponen Biaya Produksi	Para peserta mengetahui jenis-jenis sumber pendapatan dan faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran-pemasukan	Score capaian akhir berada 18%	Score capaian akhir berada 90%
3.	Memberikan demonstrasi perhitungan harga pokok produksi dan penyusunan	Para peserta mengetahui manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan bijak	Score capaian akhir berada 15%	Score capaian akhir berada 85%

No	Aktivitas	Indikator Keberhasilan	Capaian Sebelum	Capaian Setelah
4.	Memberikan tutorial dan pendampingan penyusunan laporan keuangan	Peserta mengetahui cara membuat laporan keuangan sesuai Standar Akuntansi Keuangan	Score capaian akhir berada 15%	Score capaian akhir berada 85%
5.	Memberikan penjelasan mengenai daya saing usaha	Peserta mengetahui cara melakukan analisis laporan keuangan untuk keberlangsungan usaha	Score capaian akhir berada 30%	Score capaian akhir berada 60%

Setelah kegiatan dilaksanakan, Tim PkM melakukan evaluasi secara bertahap untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan. Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa para mitra mampu menentukan harga pokok produksi dan dapat mengembangkan bisnis mereka menjadi lebih baik. Para mitra mampu mengemas produk lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan produk lainnya yang sejenis.



Gambar 3. Evaluasi Kegiatan

SIMPULAN

Pelatihan penentuan harga jual produk telah membuka cara berpikir mitra tentang bagaimana menentukan harga jual yang tepat. Sebelumnya, mitra sering melakukan kesalahan dalam penentuan harga jual karena kurang memiliki pengetahuan yang memadai. Hasil kegiatan ini mendapat respons positif dari mitra, yang terlihat dari hasil diskusi mengenai masalah-masalah yang selama ini mereka hadapi dalam proses penentuan harga jual. Diketahui bahwa mereka belum memahami dengan jelas komponen biaya apa saja yang perlu dimasukkan dalam penentuan harga pokok produksi serta pengetahuan tentang persentase margin. Keterbatasan pengetahuan dan inovasi dalam daya saing usaha menyebabkan penghasilan yang belum memadai bagi UMKM Azalea GDC. Dengan adanya kegiatan PkM yang dilakukan oleh dosen FEB Universitas Trisakti ini mampu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha UMKM ini.

DAFTAR RUJUKAN

Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. UKM Indonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data->

umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia

- Churiyah, M., Susanti, E., Pratikto, H., & Malang, U. N. (2021). Strategy for Strengthening MSME Competitiveness During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Karinov*, 4(2), 129–135.
- Dany, F. W. W. (2023). *BI Jakarta Genjot Perkembangan UMKM dan Potensi Ekonomi Syariah*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/metro/2023/11/15/bi-jakarta-genjot-perkembangan-umkm-dan-potensi-ekonomi-syariah>
- Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Pangan Di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97–122. <https://doi.org/10.30908/bilp.v11i1.43>
- Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2023). *Kreativitas dan Inovatif sebagai Unique Selling Point UMKM*. BRIN.Go.Id. <https://www.brin.go.id/news/116704/kreativitas-dan-inovatif-sebagai-unique-selling-point-umkm>
- Mihani, & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 111–122.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Wahyuni, L., Murtanto, M., Ariani, M., Ramadhani, K., & Kusumawardani, A. (2020). Penentuan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Barang bagi UMKM. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 43–48. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.23>

