

Penerapan Inovasi Proses dan Pemasaran melalui Keselarasan Strategi Bisnis pada UMKM Kabupaten Bandung Barat

Putri Dewi Purnama¹⁾, Tri Setyowati²⁾, Wahyu Rafdinal³⁾, Rahma Nadzila Muhammad⁴⁾, Endah Dwi Kusumastuti⁵⁾

^{1,2,3,4,5)}Politeknik Negeri Bandung & putri.dewi@polban.ac.id¹⁾, tri.setyowati@polban.ac.id, wahyu.rafdinal@polban.ac.id, rahma.nadzila@polban.ac.id, & endah.dwik@polban.ac.id

*Email corresponding author: putri.dewi@polban.ac.id

Diterima 06/09/2024 Direvisi 09/11/2024 Diterbitkan 01/12/2024

Abstract

The community service activities aim to encourage micro, small and medium enterprises (MSMEs) in West Bandung Regency to increase their sales through the implementation of process and marketing innovations. The implementation of this innovation is also carried out by paying attention to the alignment of business strategy. This is implemented to create increased profits through the implementation of innovation and increased sales. The training participants were 32 MSME actors from representatives of 16 sub-districts in West Bandung Regency. The training material for these activities is the application of process innovation and marketing innovation, which includes the application of accounting and bookkeeping theory by processing journal entries, processing ledgers, and preparing financial reports through the SIAPIK application; application of material for determining cost of goods sold (COGS) and practice of calculating COGS; managing business assets; and application of digital marketing materials. Training and mentoring methods, as well as practical simulations are used in this activity. Practical simulation consists of financial recording and bookkeeping, as well as calculating the cost of goods sold (COGS). Meanwhile, data collection for activity uses interviews and questionnaires. Questionnaire data were analyzed using qualitative and quantitative approaches. Evaluation of the completion of this activity is assessing whether there is an increase in competency before and after the training, and assessing the practice of working on questions in the training, as well as the results of mentoring by creating MSME profiles, accounting and bookkeeping records, as well as COGS calculations. Evaluation measurements activity is carried out by giving questionnaires to participants to assess the implementation of activities which include elements of resource persons and training materials. The result of this activity is an increase in participants' understanding of the training theory presented by the presenters.

Keywords: : *Process Innovation; Marketing Innovation; Business Strategy; MSMEs; Bandung*

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertujuan untuk mendorong para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kabupaten Bandung Barat

untuk meningkatkan penjualannya melalui penerapan inovasi proses dan pemasaran. Penerapan inovasi ini juga dilakukan dengan memperhatikan keselarasan strategi bisnis. Hal ini diterapkan demi terciptanya laba yang meningkat melalui penerapan inovasi dan peningkatan penjualan. Peserta pelatihan adalah 32 orang pelaku UMKM dari perwakilan dari 16 kecamatan di Kabupaten Bandung Barat. Materi pelatihan pada PkM ini adalah penerapan inovasi proses dan inovasi pemasaran, yang meliputi penerapan teori akuntansi dan pembukuan dengan praktik memproses entry jurnal, memproses buku besar, dan menyusun laporan keuangan melalui aplikasi SIAPIK; penerapan materi penentuan HPP dan praktik menghitung HPP, pengelolaan aset bisnis, dan penerapan materi pemasaran digital. Metode pelatihan dan pendampingan, serta simulasi praktik digunakan dalam kegiatan PkM ini. Simulasi praktik tentang pencatatan dan pembukuan keuangan, serta perhitungan harga pokok penjualan (HPP). Sedangkan pengumpulan data pada PkM ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Data hasil kuesioner dianalisis dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi dari selesainya program ini yaitu menilai apakah ada peningkatan kompetensi dari sebelum dan sesudah pelatihan, dan menilai latihan mengerjakan soal dalam pelatihan, serta hasil pendampingan dengan membuat profil UMKM, catatan akuntansi dan pembukuan, serta perhitungan harga pokok. Pengukuran evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberi kuesioner kepada peserta untuk menilai penyelenggaraan kegiatan yang meliputi unsur narasumber dan materi pelatihan. Hasil dari kegiatan PkM ini adalah terdapat peningkatan pemahaman peserta pelatihan tentang teori yang telah disampaikan oleh pemateri.

Kata Kunci: Inovasi Proses, Inovasi Pemasaran. Strategi Bisnis, UMKM, Bandung

A. PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bandung Barat (KBB) tersebar di 16 Kecamatan tergabung dalam Forum UMKM-KBB. Anggota yang aktif dalam forum tersebut sebanyak 2.500. Forum UMKM tersebut dibentuk sejak tahun 2016 sebagai wadah komunikasi dan informasi para pelaku UMKM-KBB. Bisnis yang dilakukan para pelaku UMKM-KBB terdiri dari kuliner, fashion, handycraft, konveksi, jasa, hasil pertanian/perkebunan, hasil perikanan/peternakan.

Dalam melakukan ekspansi bisnis, para pelaku UMKM tentunya mengalami beberapa kendala yang menghambat dalam proses pengembangan bisnisnya. Hal ini sejalan dengan penuturan Kementerian keuangan pada tanggal 01 agustus 2023 yang menyampaikan bahwa Kementerian koperasi dan UMKM mencatat permasalahan UMKM pada pemasaran dan promosi produk menjadi kendala yang banyak dialami sebesar 51.09% dan 34.72% dari keseluruhan kendala yang selama ini dialami.

Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2021, 2022, dan 2023, Tim PkM kami dari Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) telah melakukan pelatihan dan pendampingan terkait hal tersebut kepada para pelaku UMKM-KBB pada Kecamatan yang Berbeda. Namun saat ini, para pelaku UMKM – KBB belum menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini didukung oleh data penjualan yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) setempat, berikut tabel 1 uraiannya.

Tabel 1. Data Penjualan 2022-2023

| Tahun | Data penjualan (unit) |
|-------|-----------------------|
| 2022 | 71.103 |
| 2023 | 75.503 |

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Data penjualan UMKM Kabupaten Bandung Barat (KBB) tahun 2022 adalah 71.103-unit untuk bidang usaha kuliner. Sedangkan pada tahun 2023, Data penjualan UMKM di KBB adalah 75.503 unit. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tim PkM kami dari Polban mendorong para pelaku UMKM-KBB untuk menerapkan inovasi proses dan inovasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan agar memperoleh lebih banyak laba. Tim PkM Polban akan melakukan pelatihan dan pendampingan sebagai Solusi atas masalah yang dihadapi UMKM-KBB. Pelatihan dan pendampingan ini juga merupakan salah satu langkah strategis yang digaungkan Pemerintah Indonesia untuk menghidupkan gariah bisnis UMKM supaya lebih maju ke arah yang positif dalam pertumbuhan ekonomi kreatif, salah satu wujudnya adalah bisnis UMKM. Oleh karena itu, tertarik untuk melakukan kegiatan PkM yang berjudul “Penerapan Inovasi Proses dan Pemasaran Melalui Keselarasan Strategi Bisnis pada UMKM Kabupaten Bandung Barat”.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelatihan dan pendampingan, serta simulasi praktik digunakan dalam kegiatan PkM ini. Simulasi praktik ini tentang pencatatan dan pembukuan keuangan, serta perhitungan harga pokok penjualan (HPP). Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dijelaskan sebagai berikut:

- Identifikasi Masalah
- Pengumpulan Data: melalui kuesinoer dan wawancara.
- Studi Literatur
- Pembuatan Panduan dan Materi

Buku panduan dan materi dibuat sebagai acuan bagi narasumber (tim PKM) serta pegangan bagi peserta dalam kegiatan PKM ini. Buku panduan Penerapan Akuntansi dan HPP, Penerapan Pengelolaan Aset Bisnis, dan Penerapan Bisnis dan Pemasaran

UMKM diberikan kepada para peserta UMKM pada saat pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung.
e. Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan memberikan pre-test yang bertujuan untuk mengetahui pengetahuan peserta terkait materi yang akan disampaikan atau sebelum materi tersebut diberikan, serta membagikan buku panduan dan materi sebagai pegangan peserta dalam kegiatan ini. Kemudian diadakan pembahasan oleh pemateri, dan pada sesi akhir diberikan studi kasus. Pada akhir pemberian materi akan diberikan post-test yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman materi yang telah disampaikan tentang penerapan inovasi proses dan inovasi pemasaran. Materi yang disampaikan dibagi menjadi 5 sesi, yaitu materi tentang membangun brand melalui pemasaran di media sosial, penerapan harga Pokok Penjualan (HPP), Pengelolaan Aset Bisnis, Akuntansi dan Aplikasi SIAPIK, dan terakhir Perencanaan Bisnis. Kegiatan ini dilakukan secara luring selama dua (2) hari yaitu Sabtu – Minggu, tanggal 18-19 Mei 2024 pukul 08:00-17:00 WIB bertempat di Balai Kantor Desa Cikahuripan, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat lima materi yang disampaikan oleh tim PkM Polban sebagai pemateri pada kegiatan pelatihan kepada peserta UMKM. Kelima materi tersebut meliputi:

1. Membangun Brand Bisnis Dengan Konten Sosial Media
2. Pengelolaan Aset Bisnis
3. Penentuan Harga Pokok Penjualan
4. Akuntansi dan Aplikasi SIAPIK
5. Perencanaan Bisnis

Hasil dari PkM ini tentunya berkaitan dengan materi diatas, yaitu tentang pemahaman peserta PkM akan materi yang

telah disampaikan. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci dari kondisi sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan untuk masing – masing materi yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. Rincian Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan untuk Materi Membangun Brand Bisnis dengan Konten Media Sosial

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|---------------------------------|---|--|
| Konsep brand | Belum memahami tentang brand | Sudah memahami tentang brand |
| Situasi membutuhkan brand | Tidak memahami situasi yang menghasilkan adanya brand | Memahami situasi yang menghasilkan adanya brand |
| Fungsi dan Tujuan brand | Tidak memahami fungsi dan tujuan brand | Memahami fungsi dan tujuan brand |
| Strategi branding | Tidak mengetahui strategi branding | Mengetahui strategi branding |
| Menciptakan value melalui brand | Tidak memahami value | Memahami value yang tercipta melalui strategi branding |
| Tindak Lanjut: | Memilih 4 UMKM untuk dibina dalam pemanfaatan konten dalam meningkatkan brand pada usaha mereka | |

Penjelasan: Sudah Jelas

Tabel 3. Rincian Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan untuk Materi Pengelolaan Aset Bisnis

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|---|--|--|
| Pemahaman Dasar Pentingnya Pengelolaan Aset | Belum memahami tentang dasar pentingnya pengelolaan aset | Sudah memahami tentang dasar pentingnya pengelolaan aset |

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|---|--|---|
| Tujuan Pengelolaan Aset | Tidak memahami tujuan manajemen aset | Memahami tujuan manajemen aset |
| Pengelompokan Aset | Tidak memahami pengelompokan aset, terutama aset pribadi dan aset bisnis | Memahami kelompok aset pribadi dan aset yang digunakan untuk bisnis |
| Siklus Aset | Tidak mengetahui siklus aset | Mengetahui siklus aset |
| Perhitungan Investasi Aset Tetap pada Komponen Biaya Produksi | Tidak memahami perhitungan investasi aset tetap komponen biaya produksi | Memahami perhitungan investasi aset tetap komponen biaya produksi |

Penjelasan: Sudah Jelas

Tabel 4. Rincian Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan untuk Materi harga Pokok Penjualan

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|--------------------------------|---|---|
| Definisi Harga Pokok Penjualan | UMKM sudah mengetahui konsep Harga Pokok Penjualan sebagai Harga Modal, namun belum memahami apa yang dimaksud dengan Harga Pokok | UMKM dapat mengerti memahami apa yang dimaksud dengan Harga Pokok Penjualan |

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|---|---|--|
| Tujuan dan pentingnya penetapan Harga Pokok Penjualan | UMKM belum mengetahui Tujuan dan pentingnya penetapan Harga Pokok Penjualan | UMKM mengetahui bahwa Penetapan HPP perlu dilakukan untuk: 1.Mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan dalam produksi 2.Menentukan Harga Jual 3.Mengetahui keuntungan yang didapat 4.Mengevaluasi kinerja usaha UMKM menyadari selama ini hanya menjual produk mereka saja dan menggunakan hasil penjualan untuk biaya hidup tanpa memikirkan keberlangsungan usaha ataupun peningkatan penjualan di kemudian hari |
| Perbedaan Harga Pokok Produksi dan harga jual | UMKM sudah mengetahui perbedaan Harga Pokok Produksi dengan Harga Jual secara umum. | UMKM memahami perbedaan Harga Pokok Produksi dengan Harga Jual yaitu: $HPP = \text{Harga Produksi} + \text{Biaya Operasional}$. $\text{Harga Jual} = HPP + \text{Margin}$. UMKM menyadari selama ini mereka tidak mengetahui berapa margin yang didapatkan pada setiap produk yang terjual. |
| Klasifikasi Biaya Produksi | UMKM belum melakukan Klasifikasi | UMKM dapat mengklasifikasikan biaya produksi mereka menjadi: |

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|----------------------------------|--|---|
| | atas biaya produksi dari produk mereka. | 1. Biaya bahan baku 2. Biaya Tenaga kerja 3. Biaya Overhead UMKM menyadari terdapat biaya-biaya yang belum mereka masukan ke dalam perhitungan biaya produksi |
| Perhitungan Harga Pokok Produksi | UMKM belum menghitung Harga Pokok produksi dari produk mereka. Selama ini harga jual ditetapkan dengan cara kira-kira, perhitungan kasar ataupun mengikuti harga di pasaran. | UMKM menghitung Harga Pokok Produksi dari produk mereka dengan rumus: 1. $HPP = \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Persediaan awal} - \text{Persediaan Akhir}$. 2. $\text{Harga Pokok Produksi} = \text{Bahan baku yang digunakan} + \text{Biaya tenaga kerja langsung} + \text{Biaya Overhead Produksi}$. 3. Terdapat dua keadaan yang terjadi Ketika UMKM |

Penjelasan: Sudah jelas

Tabel 5. Rincian kondisi sebelum dan sesudah pelatihan untuk materi Akuntansi

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|--------------------------------------|--|---|
| Pemahaman dasar pentingnya akuntansi | Peserta tidak melakukan pencatatan akuntansi | Mulai memahami pentingnya akuntansi bagi UMKM, terutama untuk menjadi UMKM yang ingin menghasilkan keuntungan yang signifikan |
| Tujuan | P3elaku | Pelaku |

| Sub-Materi | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan |
|---------------------------|---|---|
| pencatatan akuntansi | UMKM Merasa akuntansi sulit untuk dipelajari dan diterapkan | UMKM menyadari pentingnya pencatatan akuntansi untuk bisnis UMKM agar laba dapat diketahui sebagai performa bisnis, rugi dapat terdeteksi, dan untuk penyusunan strategi pengembangan bisnis. |
| Persamaan dasar akuntansi | Pelaku UMKM tidak mengetahui konsep persamaan dasar akuntansi. | Pelaku UMKM dapat menyebutkan dan memahami rumus persamaan dasar akuntansi serta bagaimana transaksi berpengaruh pada perhitungan dalam persamaan dasar akuntansi. |
| Siklus akuntansi | Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang siklus akuntansi, apalagi setiap tahapannya. | Pelaku UMKM dapat menyebutkan dan memahami secara garis besar langkah-langkah dalam proses akuntansi. |
| Pencatatan Akuntansi | Pelaku UMKM tidak pernah melakukan pencatatan | Pelaku UMKM dapat: Memahami dan melakukan |



Gambar 2. Peserta pelatihan dan Laporan laba rugi output dari aplikasi Si APIK

Hasil pre-test dan post test

Selain penjelasan secara kualitatif seperti tabel-tabel yang sudah disajikan diatas, terdapat penjelasan secara kuantitatif. Pretest dan Post test dilakukan dengan menggunakan kuesioner berupa 28 pertanyaan yang terdiri dari 16 pertanyaan untuk menggambarkan kondisi sebelum pelatihan, dan 12 pertanyaan untuk menggambarkan kondisi sesudah pelatihan. Jumlah responden sebanyak 31 orang peserta Pelatihan PkM. Kuesioner ini ditujukan kepada peserta PkM yang ikut dalam pelatihan selama dua hari. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan untuk menilai apakah ada peningkatan kompetensi dari sebelum dan sesudah pelatihan. Kuesioner disusun dengan skala likert, rentang 1-5 yang mana memiliki artian:

1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Perhitungan statistic sederhana digunakan dalam penelitian ini, yaitu *mean*. *Mean* memiliki rumus berikut ini.

$Mean = \frac{\text{sum of all data points}}{\text{number of data points}}$ dibagi (:)

Berdasarkan olah data penulis, maka diperoleh hasil:

Sebelum pelatihan diperoleh $mean = \frac{1427}{16} = 89$, sedangkan untuk

Sesudah peatihan diperoleh $mean = \frac{1404}{12} = 117$.

Dari hasil *mean* sebelum dan sesudah pelatihan, dapat kita simpulkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman tentang teori yang telah disampaikan oleh pemateri pada saat pelatihan PkM ini yaitu dengan peningkatan sebesar 28 points.

D. PENUTUP

Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan pada PkM ini dapat disimpulkan dari aspek peserta dan aspek materi pelatihan.

Simpulan

1. Aspek Peserta

Peserta pelatihan ini yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Bandung Barat sangat antusias mengikuti pelatihan dan semua peserta sebanyak 30 orang mengikuti kegiatan hingga tuntas. Peserta pelatihan berpartisipasi aktif selama pelatihan, terbuka, dan objektif. Beberapa pemahaman peserta yang semula masih belum terlalu memahami dan menjadi paham pada akhir pelaksanaan pelatihan. Pada masa pendampingan, peserta dapat membuat catatan akuntansi, menghitung harga pokok produksi dengan benar dan dapat merinci aset milik keluarga yang digunakan untuk bisnis serta dapat menghitung dan memasukkan komponen biaya dari aset tetap milik keluarga yang digunakan untuk bisnisnya masing-masing.

2. Aspek Materi

Materi yang disampaikan pada pelatihan dapat memberikan solusi terhadap pemahaman dalam menerapkan inovasi proses dan pemasaran melalui keselasan strategi bisnis dan pengelolaan aset bisnis dan keuangan UMKM.

Saran

Saran yang disampaikan untuk kegiatan PkM ini yaitu melakukan pendampingan secara berkala kepada pelaku UMKM Kabupaten Bandung Barat agar peningkatan kinerja usaha menjadi UMKM Naik Kelas dapat tercapai.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Sabihaini*, dan Abdul Ghofar. (2022). Cost Leadership Strategy and Differentiation Strategy Mediate the Effect of Entrepreneurship Orientation on the Performance of Batik Lendah SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), Pp. 49-57.
- Bahrena, Beben, Indi Ramadhanib, dan Edy Suroso. (2018). 'Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan'. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), Pp. 8-18.
- Hastings, N. A. (2010). *Physical Asset Management*. London: Springer.
- Hastings, N. A. (2015). *Physical Asset Management with an Introduction to ISO55000*. Second Edition. London: Springer
- <https://opendata.jabarprov.go.id/> (2022-2023)
- Rahmayani, Melia Wida, Nita Hernita, Ayu Gumilang, dan Wulan Riyadi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), Pp. 133-140.
- Rufaidah, P. (2014). *Manajemen Strategik*. Cetakakan Ketiga. Bandung: Humaniora
- Robbins, S. P. (2010). *Eleventh Edition Management*. Pearson Education
- Setyowati, Tri. (2021) *Inovasi Proses melalui Keselarasan Strategi Bisnis dan Strategi Aset*, Laporan Akhir Penelitian Mandiri, Polban.
- Suhaeni, Tintin. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4 (1), 2460-8211.