

**Sosialisasi Peningkatan Kualitas Sebagai Salah Satu Upaya Peningkatan Laba Usaha Di Cv. Deallova Nusantara Hs
Jl. Raya Labuan Km. 5 Cipacung, Pandeglang - Banten**

*Socialization Of Quality Improvement As One Of The Efforts To Increase Business Profit In Cv. Deallova Nusantara Hs
Jl. Raya Labuan Km. 5 Cipacung, Pandeglang - Banten*

¹Rahadian Amrullah, ²Lamsah

^{1,2}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang

Email :¹rahadianamrullah24@gmail.com, ²dosen10100@unpam.ac.id

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dilakukan masyarakat pada sektor ekonomi sebagai salah satu pijakan serta salah satu cara untuk mendapatkan penghasilan. Data usaha sektor besar sebesar 10% dan UMKM sebesar 90% di Indonesia berdasarkan data dari Kementrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2015. Walaupun UMKM tidak termasuk kedalam sektor usaha yang besar, tetapi peran dari sektor UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian negara Indonesia tidak dapat diragukan lagi dikarenakan UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan roda pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang dimana hampir 60% nya merupakan kontribusi dari sektor UMKM itu sendiri. UMKM dalam perekonomian nasional berperan sebagai pondasi ekonomi negara, selain itu UMKM juga memiliki ketahanan terhadap kondisi resesi ekonomi karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global. Oleh karena itu dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini Tim PKM mengambil tema Sosialisasi Peningkatan Kualitas Sebagai Salah Satu Upaya Peningkatan Laba Usaha. Tujuan Tim kegiatan PKM mengambil tema tersebut adalah untuk menambah pengetahuan para UMKM tentang kiat-kiat dalam meningkatkan laba usaha, dengan meningkatnya laba usaha maka kesejahteraan UMKM pun akan meningkat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Laba Usaha, UMKM

ABSTRACT

The Micro, Small and Medium Enterprises Sector (UMKM) is a type of business carried out by the community in the economic sector as a foothold and a way to earn income. Data for the large business sector is 10% and UMKM are 90% in Indonesia based on data from the Ministry of Small and Medium Enterprises Cooperatives in 2015. Even though UMKM are not included in the large business sector, the role of the UMKM sector in moving the wheels of the Indonesian economy cannot be no doubt because MSMEs have played a major role in driving the wheels of economic growth in Indonesia, where nearly 60% is contributed by the UMKM sector it self. UMKM in the national economy play a role as the main actor in the country's economy, besides that UMKM also have resistance to economic recession conditions because MSMEs are not exposed to the global economy. Therefore, in this Community Service (PKM) activity, the PKM Team took the theme Socialization of Quality Improvement as One of the Efforts to Increase Business Profits. The purpose of the PKM activity team taking this theme is to increase the knowledge of UMKM about tips for increasing operating profits, by increasing operating profits, the welfare of UMKM will also increase.

Keywords: Product Quality, Operating Profit, UMKM

I. PENDAHULUAN

Keterlibatan sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor meningkat atau menurunnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini didukung oleh Undang – Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 4, yang menyatakan UMKM

merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki wawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan dan memajukan pendapatan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan bagi ekonomi negara yaitu dalam pertumbuhan ekonomi. Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. Kemampuan menghimpun investasi sebesar 60,4%, kemampuan menyerap tenaga kerja sebesar 97%, itu semua bagian dari kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) atau ada pula yang menyebutnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Perbedaannya dengan usaha besar dapat dilihat dari jumlah kekayaan bersih pelaku usaha dan hasil penjualan tahunan. Jumlah pelaku usaha yang bergerak di kategori mikro, kecil, dan menengah pada 2018 lalu telah mencapai 58,87 juta orang. Di antaranya, pelaku usaha mikro adalah yang paling banyak. Data ini berasal dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund.

Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun yang sama, yaitu diprediksi sekitar 265 juta jiwa, angka ini cukup besar. Artinya, jumlah pelaku UKM di Indonesia tergolong sangat banyak. Meskipun masih dalam taraf mikro, kehadiran UKM menjadi salah satu penggerak roda perekonomian secara global di Indonesia. Tantangan yang sangat berat dirasakan oleh para pengusaha UMKM dimana banyak kondisi membuat para pengusaha UMKM harus bisa membuat strategi-strategi untuk bisa bertahan di situasi yang tidak pasti ini dengan kondisi awal seperti pandemi dimana itu sebagai tantangan sulit dikarenakan tingkat penjualan menurun dan kondisi ekonomi secara global bisa mempengaruhi ekonomi negara bisa menimbulkan ketidakpastian ekonomi. UMKM adalah permasalahan modal, produksi dan informasi pasar (manajemen pemasaran). Masalah yang timbul dalam manajemen keuangan yang dirasakan oleh pengusaha UMKM yaitu permasalahan kurangnya modal dikarenakan pengusaha UMKM tersebut tidak memiliki cukup jaminan jika harus meminjam modal yang besar ke pihak perbankan. Permasalahan yang muncul dalam bidang manajemen produksi seperti adanya perbedaan kualitas barang, apabila ada banyak pesanan dengan tenggat waktu yang telah

ditentukan, para pengrajin dengan tenaga kerja yang ada terkadang tidak bisa memenuhi pesanan tersebut. Hal tersebut disebabkan terbatasnya jumlah alat produksi dan tenaga kerja.

Dalam bidang manajemen pemasaran masalah yang timbul pada pengusaha UMKM merupakan yang paling kompleks. Pengusaha UMKKM masih belum melakukan perluasan pemasaran secara maksimal, hal ini dikarenakan terbatasnya akses pasar yang menyebabkan produk yang dihasilkan sulit bersaing secara kompetitif dipasar internasional maupun internasional. Minimnya informasi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan UMKM sangat berpengaruh terhadap kompetisi produk UMKM dengan produk lainnya dalam hal kualitas. Hal tersebut membuat produk UMKM tidak bisa menembus pasar ekspor yang sebenarnya produk UMKM tersebut memiliki potensi untuk bisa berkompetisi di pasar internasional tetapi tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik. Untuk membuka wacana pengetahuan tentang pentingnya kiat-kiat meningkatkan laba usaha guna meningkatkan kesejahteraan para UMKM, kami tim pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat akan bekerja sama dengan CV. Deallova Nusantara HS dengan Tema yang telah kami susun adalah “Sosialisasi Peningkatan Kualitas Sebagai Salah Satu Upaya Peningkatan Laba Usaha”.

II. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Cara melaksanakan kegiatan PKM ini dimulai dengan :

1. Survei lokasi kegiatan PKM
2. Persiapan Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan
3. Pelaksanaan Kegiatan yang meliputi pemaparan materi, tanya jawab dan pemberian hadiah serta cendramata kepada UMKM CV. Deallova Nusantara HS.
4. Monitoring dan Evaluasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diadakan di Area CV. Deallova Nusantara HS. CV. Deallova ini adalah pemilik salah satu UMKM di daerah Pandeglang, Banten. Pemiliknya yaitu Bapak Sugandi dan Ibu Rini. Kegiatan tersebut terlaksana pada tanggal 29 Nopember 2022. Acara dimulai dengan doa dan sambutan

dari ketua pelaksana Tim Pengabdian Kepada Masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari pihak CV. Deallova Nusantara HS yang diwakilkan oleh Ibu Rini. kegiatan selanjutnya pemaparan materi oleh Tim pengabdian kepada masyarakat terkait Sosialisasi Peningkatan Kualitas Sebagai Salah Satu Upaya Meningkatkan Laba Usaha yaitu :

1. Pengenalan produk dan kualitas

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dari kegiatan produksi. konsumen menyukai suatu produk yang memiliki penampilan bagus, kualitas, dan berbeda dari yang lain atau inovasi. Untuk itu pengusaha akan termotivasi untuk berinovasi dalam produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Kualitas adalah tingkat buruk dan baik dari produk. Salah satu kunci persaingan yang sangat berpengaruh dalam pelaku usaha adalah kualitas. Keinginan konsumen yaitu ingin selalu mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Masyarakat berpendapat harga produk yang mahal pasti berkualitas. Jika perusahaan dapat menerapkan opini masyarakat, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumen bahkan dapat menambah jumlah konsumen. Produk yang berkualitas salah satu hal penting yang harus diusahakan oleh pelaku usaha atau perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Peluang untuk mengetahui dan memahami apa kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen salah satunya adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen tersebut. Produk berkualitas juga mempengaruhi sukses atau tidaknya dalam bisnis. Jika pelayanan dan strategi marketing strategi marketing dan pelayanan sudah baik tetapi kualitas produk tidak sesuai, maka konsumen akan beralih ke produk lain.'

a. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan menciptakan kualitas produk yang unggul menurut Ariani (2003), adalah:

- 1) Menciptakan Kualitas yang dianggap penting
- 2) Pengaruh Internasional
- 3) Meningkatkan Mutu perusahaan
- 4) Meningkatkan pangsa pasar.
- 5) Adanya tanggung jawab produk.
- 6) Dapat menciptakan penampilan produk.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Gaspers (2008) yaitu:

- 1) Kemampuan.
- 2) Spesifikasi yang sesuai
- 3) Pelayanan
- 4) Keistimewaan tambahan
- 5) Kemahiran
- 6) Daya tahan
- 7) Kualitas yang dipersepsikan
- 8) Estetika

c. Tingkatan Kualitas Produk

Ada 5 tingkatan dalam kualitas produk menurut Arif (2012) sebagai berikut:

- 1) Harapan produk
- 2) Kegunaan dasar tambahan
- 3) Keunggulan produk
- 4) Kemampuan produk dimasa depan
- 5) Manfaat inti

d. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

- 1) Pendekatan berbasis produk
- 2) Pendekatan berbasis pengguna
- 3) Pendekatan berbasis manufaktur
- 4) Pendekatan transendental
- 5) Pendekatan berbasis nilai

e. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

- 1) Bahan
- 2) Mesin

- 3) Metode atau cara
- 4) Ukuran
- 5) Lingkungan dan
- 6) Manusia

2. Cara peningkatan kualitas

- a. Berkomunikasi dengan efektif
- b. Identifikasi kebutuhan pelanggan
- c. Menggunakan umpan balik dari pelanggan
- d. Permintaan pelanggan dikelola dengan baik
- e. mengamatin pesaing
- f. Melakukan cek ulang untuk pemasok produk
- g. Mengontrol kualitas produk.

3. Cara peningkatan penjualan

- a. Memonitor kembali harga produk
- b. Membuat Program promosi
- c. Target bisnis diperluas

Respon dari peserta UMKM CV. Deallova Nusantara HS sangat baik, Setelah pemaparan materi selesai tim pengabdian mengadakan diskusi dan tanya jawab serta memberikan hadiah bagi peserta PKM yang berhasil menjawab pertanyaan dari tim pengabdian sebagai bentuk apresiasi dan memberi semangat kepada para UMKM. Penutupan acara diakhiri dengan doa dan foto bersama. Alhamdulillah kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Semoga pemaparan materi yang diberikan oleh tim pengabdian dapat memberikan manfaat bagi peserta PKM dan pemilik usaha. Kegiatan PKM ini memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat. Yang menjadi faktor pendukung adalah respon yang sangat luar biasa dari peserta PKM dan pemilik usaha CV. Deallova Nusantara HS sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan sesuai harapan, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu sosialisasi.

Berikut alur kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di UMKM CV. Deallova Nusantara HS terlihat pada gambar 1, gambar 2, gambar 3, gambar 4 dan gambar 5 adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Peserta UMKM di CV. Deallova Nusantara HS



Gambar 2. Sambutan dari pemilik UMKM yaitu ibu Rini.



Gambar 3. Sambutan oleh Tim PKM serta pemaparan materi

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal ataupun daerah. Fungsi UMKM sendiri selain sebagai roda bisnis, akan tetapi juga sebagai pemberdayaan masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini, pemerintah Pandeglang melalui kebijakan - kebijakannya selalu turut serta dan memberikan motivasi serta dorongan kepada pada pengusaha kecil dan menengah, agar selalu dapat

mengembangkan dan memperluas kegiatan usahanya. Pelatihan-pelatihan yang dilakukan kepada para pengusaha kecil dan menengah ini, seyogyanya untuk dijadikan penambahan nilai pada produk yang mereka buat, seperti halnya pembuatan packaging atau kemasan produk.



Gambar 4. Tanya jawab dan pemberian hadiah



Gambar 5. Penyerahan cendramata ke pemilik UMKM

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Adapun yang harus diperhatikan ketika melakukan peningkatan produk sebagai berikut:

- a. Keadaan politik dalam negeri
- b. Kemampuan teknologi dan informasi dalam melakukan perubahan perilaku konsumsi di kemudian hari.
- c. Market share sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

- d. Kenali ciri khas pasar yang meliputi gaya konsumsi, kebiasaan konsumsi, asal daerah dan tingkat pendapatan.

2. Saran

Dari pemaparan diatas penulis memberi saran kepada semua UMKM atau pemilik usaha jika ingin menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui diferensiasi produk dan variasi mutu. Akan tetapi perusahaan tidak melupakan peran dari masing-masing fungsi manajemen pemasaran yang telah ada diantaranya sarana dan prasarana, distribusi dan promosi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ariani 2003, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, Bogor, Gahlia Indonesia.
- Arif Nur Rianto 2012, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent 2008, *Total Quality Management*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Hill 2001, 'Small dan Medium Enterprises In Indonesia (Old Policy Challenges for a New Administration)', *Jurnal Asian Survey* XLI, no. 2, hh. 248-270.
- Manikmas, M. Oka Adnyana, 2003, 'Potensi Pengembangan UKM Dalam Era Otonomi Daerah', *SOCA* 3, no. 1, hh. 1-16.
- MacIver, Robert Morrison, 2013, *The Modern State*, London, Oxford University Press.
- Prawirosentono, Suyadi 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Kebijakan Kinerja Karyawan, Edisi 1, Cetakan Kedelapan)*, BPFE, Yogyakarta.
- Sriyana, Jaka 2010, 'Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Di Kabupaten Bantul Paper pada Simposium Nasional 2010 Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif'.
- Sulaeman, Suhendar 2004, 'Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global', *Infokop* Nomor 25.
- Tjiptono, Fandy 2012, '*Pemasaran Jasa*', Jogjakarta, Penerbit Andi.