



## **PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIALISASI STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM CUMA SATU CURUG MAJU DAN BERSATU**

Andry Sugeng<sup>1</sup>, Regina Deia Soeparyono<sup>2</sup>, Khusnul Khuluqi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>*Program Studi SI Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

E-mail : dosen02567@unpam.ac.id, dosen02761@unpam.ac.id, dosen02631@unpam.ac.id

### **ABSTRAK**

Strategi bisnis merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis atau usaha baik dalam skala besar maupun kecil termasuk UMKM, karena dengan memiliki strategi bisnis maka pengusaha atau pemilik dapat meningkatkan daya saing untuk usaha yang sedang dijalankannya. Salah satu cara dalam menjalankan strategi bisnis yaitu melalui pendekatan analisis SWOT, dimana pelaku UMKM harus mengetahui Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang) dan Threats (Ancaman) dari usaha yang mereka jalankan.

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri, biasanya dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung. Pelaku usaha dalam kegiatan ini yaitu pelaku usaha yang ada di Kelurahan Curug Kecamatan Bojongsari Kota Depok, yang tergabung dalam UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan strategi bisnis yang tepat serta mengimplementasikan strategi bisnis tersebut untuk meningkatkan penjualan UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ini yaitu terkait dengan ketidakmampuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi bisnis yang baik dan tepat. Pelaku UMKM berdalih tidak mempunyai ilmu berkaitan dengan menganalisis strategi bisnis yang baik dan tepat. Sehingga dengan adanya kegiatan mengenai sosialisasi strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan UMKM ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat pada pelaku usaha serta langsung dapat diterapkan dalam usahanya.

**Kata Kunci : Strategi Bisnis, Analisis SWOT, UMKM**

### **ABSTRACT**

*Business strategy is an important part of running a business or business both on a large and small scale, including MSMEs, because by having a business strategy, entrepreneurs or owners can increase the competitiveness of the business they are running. One way to*

*carry out a business strategy is through a SWOT analysis approach, where MSME actors must know the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of the businesses they run.*

*MSME is an independent productive economic enterprise, usually carried out by individuals or business entities that are not subsidiaries or branches of companies that are owned, controlled, or become part directly or indirectly. Business actors in this activity are business actors in the Curug village, Bojongsari sub-district, Depok city, who are members of UMKM Only One Curug Forward and United.*

*This Community Service activity aims to analyze and determine the right business strategy and implement this business strategy to increase MSME sales. The method developed in this activity is through the dissemination of business strategies to increase sales of MSMEs that are members of UMKM Only One Curug Forward and United. The problems faced by MSME actors are related to the inability of MSME actors to determine a good and appropriate business strategy. MSME actors argue that they have no knowledge related to analyzing good and appropriate business strategies. So that with activities regarding the socialization of business strategies to increase MSME sales, it can provide insight, knowledge, and skills in determining the right business strategy for business actors and can be directly applied in their business.*

**Keywords : Business Strategy, SWOT Analysis, UMKM**

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha yang bersifat produktif dan dapat dijalankan baik oleh seseorang sebagai individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengklasifikasian UMKM diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang menggolongkan ukuran UMKM berdasarkan aset yang dimiliki dan omset yang diperoleh. Usaha mikro merupakan jenis usaha yang memiliki aset minimal

(dalam Rupiah) 50 juta dan omset maksimal 300 juta. Usaha kecil memiliki aset lebih dari 50 juta hingga 500 juta dan omset maksimal 3 miliar, sedangkan usaha menengah merupakan jenis usaha yang memenuhi kriteria aset lebih dari 500 juta hingga 10 miliar dan omset lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar.

Menurut IAI (dalam SAK, 2018:1) UMKM diartikan sebagai entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan yang memenuhi definisi serta kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20

Tahun 2018 yang berlaku di Indonesia. Ketangguhan UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi sudah tidak bisa diragukan lagi. Saat terjadi krisis ekonomi 1997/1998 dan krisis ekonomi global 2008, banyak perusahaan besar bangkrut dan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Namun, UMKM justru mampu bertahan dan menyerap para pengangguran untuk dapat bekerja kembali.

Pesatnya pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang, meskipun dampak pandemi Covid-19 masih berlangsung selama 2 (dua) tahun terakhir ini tidak mengurangi berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya dikalangan masyarakat. Pertumbuhan UMKM memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja yang menganggur. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2020-2024, diperoleh data peranan strategis UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data terbaru menunjukkan

bahwa, UMKM mampu menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja di Indonesia. Berkontribusi mencapai 61,07% terhadap PDB, berkontribusi mencapai 14,37% terhadap ekspor non migas Indonesia dan berkontribusi mencapai 60,42% dalam hal penciptaan modal atau investasi (Anatan, 2020).

Namun ditengah pertumbuhan UMKM yang semakin pesat ini tidak diimbangi dengan daya saing yang tinggi, sehingga pada kenyataannya UMKM Indonesia masih memiliki daya saing yang cukup rendah. Hal ini tidak lepas dari berbagai permasalahan diantaranya adalah pemasaran, keuangan, manajemen, lokasi, sumber daya manusia, struktur ekonomi dan teknologi serta keterbatasan modal. Para pelaku UMKM biasanya bergerak di sektor informal, sehingga kesulitan untuk memahami aspek fungsional umum dalam usaha yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan serta dalam melakukan analisis SWOT pada kegiatan usahanya. Hal ini menimbulkan lemahnya strategi bisnis yang diterapkan para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing.

Persaingan menjadi suatu tantangan dan peluang besar bagi UMKM. Strategi

bersaing usaha dibangun dari aspek fungsional umum yang dimiliki oleh para pelaku usaha yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan (Bismala & Handayani, 2017). Aspek fungsional umum tersebut terintegrasi dalam strateginya untuk mewujudkan visi dan misi kegiatan usaha. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan pada UMKM dikelurahan curug kota depok, diperoleh hasil bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM disana adalah kurangnya pengetahuan mengenai aspek fungsional umum usaha dan pemahaman dalam menganalisa kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada bisnisnya sehingga penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing tergolong lemah. Permasalahan semacam ini berdampak pada kesulitan pelaku UMKM untuk meningkatkan omset penjualan dan ketika berniat melakukan pengembangan usaha.

Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bisnis yang tepat, salah satunya dengan menganalisis SWOT dan memahami aspek fungsional umum dalam usaha serta

pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja yang sesuai dengan harapan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai. Semua para pelaku usaha, khususnya UMKM bersaing untuk menjadi yang terdepan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, setiap UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. UMKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang andal, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan perekonomian.

Peningkatan daya saing pada UMKM harus secara bertahap artinya peningkatan daya saing dimulai dengan upaya memenangkan persaingan pada tingkat lokal. Kemudian dikembangkan untuk wilayah/ kawasan yang makin meluas sehingga secara hirarkis pelaku bisnis lokal dapat turut bermain dan memenangkan persaingan secara bertahap dan alamiah. Untuk mengetahui berbagai kondisi daya saing UMKM, maka diperlukan bentuk pembinaan yang

berkesinambungan, guna meningkatkan taraf hidup bagi UMKM di Indonesia. Kesejahteraan bagi pelaku usaha dapat diperoleh melalui transaksi perdagangan yang memberi manfaat saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang menjual (produsen) dan membeli (konsumen). Produsen akan mendapat kesempatan menjual produk yang dihasilkannya ke lebih banyak konsumen. Demikian juga konsumen dapat menikmati berbagai produk yang tidak dihasilkan oleh produsen lokal.

Untuk menghadapi permasalahan UMKM tersebut yaitu dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai strategi bisnis yang sesuai dengan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing bagi para pelaku UMKM, terutama pada aspek fungsional umum yang harus dimiliki oleh para pelaku UMKM yaitu dalam hal pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan. Dengan memahami aspek fungsional umum serta mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dalam melakukan kegiatan usaha tersebut diharapkan para pelaku UMKM mencapai keunggulan dalam bersaing.

Selain untuk meningkatkan daya saing bagi usaha mereka, strategi bisnis yang telah diterapkan dapat berguna untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang tinggi, sehingga kegiatan usaha yang sedang dijalankan berkembang dan sustainable. Manfaat dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu pertama membantu para pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang tepat dalam menjalankan kegiatan kewirausahaannya dan juga memberi manfaat terhadap akademisi menjadi wadah untuk memberikan dan menyalurkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari Tim Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang yang berjumlah 3 (tiga) orang dosen dan 1 (satu) mahasiswa terpanggil untuk ikut serta membantu melakukan pengembangan UMKM sosialisasi strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan pada UMKM cuma satu curug maju dan bersatu.

Salah satu cara yang seharusnya dilakukan untuk memperoleh pendidikan berkualitas adalah mempersiapkan para

peserta didik dalam hal keterampilan-keterampilan yang dapat meningkatkan kemampuan mereka. Upaya terdekat yang seharusnya lebih dahulu dijangkau adalah terkait masalah membaca. Membaca merupakan salah satu dari empat keterampilan berbahasa. Terkait aspek membaca, hal ini perlu menjadi perhatian bersama karena melalui membaca inilah segala hal bisa berubah kapan saja.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan analisis situasi permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah peserta UMKM sudah memahami mengenai konsep strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan?
2. Apakah peserta UMKM sudah diberikan pengetahuan mengenai penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan?
3. Apakah peserta UMKM sudah diberikan pengetahuan melalui sosialisasi strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan?

4. Bagaimana peluang pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan setelah menerapkan strategi bisnis?

## **TUJUAN PELAKSANAAN**

Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu pelaku UMKM dapat melakukan bisnisnya secara mandiri yang tangguh serta tetap *sustainable* dengan dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat terhadap usahanya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian UMKM**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 3, Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah perusahaan ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun rincian rentang kuantitatif seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, bahwa kriteria UMKM yaitu:

- a. Usaha Mikro: Memiliki aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) maksimum Rp50.000.000 atau memiliki penjualan tahunan maksimum Rp 300.000.000;
- b. Usaha Kecil: Memiliki aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp50.000.000 dan Rp500.000.000 atau memiliki penjualan tahunan antara Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000;
- c. Usaha Menengah: Memiliki aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp500.000.000 dan Rp10.000.000.000 atau memiliki penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000 dan Rp50.000.000.000.

## 2. Konsep Strategi Bisnis dan Analisis SWOT

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai

strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

Beberapa definisi strategi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menurut Pearce J.A. dan Robinson R.B. (2013), strategi adalah ‘rencana main’ suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan apa.
2. Menurut Dewanti (2008:4, p29) dalam buku kewirausahaan, strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi-misinya. Kunci straregis adalah:
  - a. *Efficiency*: Meminimalkan resiko melalui penghematan dan meningkatkan laba;
  - b. *Effectiveness*: Sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar;
  - c. *Effulgence*: Tampilan berbeda dan bernilai tinggi;
  - d. *Edge*: Lebih baik dibandingkan para pesaingnya;

- e. *Exellence*: Berjalan mulus tanpa halangan yang berarti.

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Kata strategi bisa diartikan sebagai siasat atau ilmu perang. Kata strategi bisa dihubungkan dengan kata lainnya, seperti strategi bisnis, strategi perang, strategi belajar, strategi komunikasi, strategi pemasaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan bisnis bisa diartikan sebagai usaha, dagang dan bekerja untuk mencari keuntungan. Maka, dapat disimpulkan strategi bisnis adalah siasat dalam berdagang. Strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai target dan tujuan dalam pengelolaan bisnis yang merupakan pedoman untuk rencana strategi suatu perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dalam industri sehingga mendapatkan keuntungan.

Analisis SWOT adalah kegiatan mengorganisir dan menganalisa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dialami oleh kegiatan usaha. Unsur kekuatan dan kelemahan merupakan unsur

bersifat internal usaha seperti reputasi usaha, hak paten, dan lokasi usaha sehingga para pelaku usaha masih dapat mengaturnya dari waktu ke waktu. Unsur peluang dan ancaman yaitu bersifat eksternal seperti pemasok, kompetitor, dan harga pasar, suka atau tidak, faktor tersebut sangat sulit untuk dikontrol karena sifatnya yang fleksibel dan fluktuatif dari waktu ke waktu.

Adapun faktor yang mempengaruhi analisis SWOT, yaitu:

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal pada analisis SWOT terdiri dari *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Untuk mengidentifikasi faktor internal biasanya mencakup:

- a. Pengalaman usaha baik yang berhasil atau gagal;
- b. Finansial pada usaha;
- c. Sumber daya yang dimiliki;
- d. Kekuatan dan kelemahan usaha.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam analisis SWOT mencakup *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Untuk mengidentifikasi faktor eksternal biasanya meliputi:

- a. Lingkungan;
- b. Peraturan Pemerintah;
- c. Tren;
- d. Budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian;
- e. Peristiwa yang sedang terjadi;
- f. Sumber permodalan;
- g. Perkembangan teknologi.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Komplek Balai Kelurahan Curug, Bojongsari, Depok, Jawa Barat pada Minggu, 19 Maret 2023.

Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini yaitu para pelaku UMKM yang tergabung dalam UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu. Khalayak sasaran diutamakan kepada UMKM yang mampu menganalisis dan menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan.

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat 3 (tiga) tahapan, yaitu:

### **1. Tahap Perencanaan**

Tahap perencanaan ini dilaksanakan sejak beberapa

minggu sebelum tahap pelaksanaan. Agar kegiatan ini berjalan secara maksimal, maka diperlukan perencanaan secara tepat, yaitu:

- a. Observasi dengan pihak mitra UMKM guna mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi;
- b. Menganalisis masalah dan merumuskan solusi yang bisa ditawarkan;
- c. Menyusun proposal program pengabdian kepada masyarakat;
- d. Menyusun waktu pelaksanaan kegiatan;
- e. Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Cuma Satu;
- f. Mempersiapkan tim pelaksana untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Cuma Satu.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Berikut ini metode pelaksanaan ketika kegiatan:

- a. Memberikan pre-test kepada peserta kegiatan;
  - b. Memberikan sosialisasi mengenai strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan UMKM kepada peserta yaitu para pelaku UMKM Cuma Satu yang dipaparkan oleh narasumber;
  - c. Melakukan sesi tanya jawab pada forum diskusi dimana para peserta dapat bertanya secara langsung kepada narasumber mengenai kesulitan pemahaman atas materi ataupun kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan strategi bisnisnya.
3. Tahap Evaluasi

Berikut ini evaluasi yang dilaksanakan setelah kegiatan:

- a. Memberikan post-test kepada para peserta
- Evaluasi kegiatan ini dilakukan dalam bentuk kuesioner berupa pertanyaan tentang tingkat pemahaman

para pelaku UMKM Cuma Satusetelah diberikan sosialisasimengenai strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan UMKM. Pemberian post-test ini dilakukan setelah kegiatan penyuluhan. Hal ini bertujuan untukmengetahui peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Cuma Satu yang dinyatakan dalam satuan persen (%). Semakin tinggi angka persentase yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan ini;

- b. Menganalisis hasil dari pre-test dan hasil dari post-test yang dilakukan oleh para peserta.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untukmengetahui peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Cuma Satu yang dinyatakan dalam satuan persen (%). Semakin tinggi angka persentase yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keberhasilan kegiatan

sosialisasi ini. Untuk pre-test dan post-test, kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert dengan terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS);

- c. Kunjungan setelah kegiatan penyuluhan.

Tim PKM kami juga melakukan kunjungan untuk memonitoring para peserta apakah telah menerapkan strategi bisnisnya dan untuk mengetahui kesulitan yang dialami dalam menghadapi persaingan bisnis. Diharapkan program ini dapat terus berlanjut, sehingga tim dapat mendampingi mitra dalam melaksanakan kedua hal tersebut.

Tim PKM kami juga melakukan kunjungan untuk memonitoring para peserta apakah telah menerapkan strategi bisnisnya dan untuk

mengetahui kesulitan yang dialami dalam menghadapi persaingan bisnis. Diharapkan program ini dapat terus berlanjut, sehingga tim dapat mendampingi mitra dalam melaksanakan kedua hal tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan acara berjalan dengan lancar. Pelaksanaan yang diawali dengan pembukaan, kemudian sambutan dari Bapak Lurah Curug, Ketua PKM, Ketua Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok, kemudian dilanjutkan pemaparan materi sosialisasi oleh pemateri. Acara berlangsung dengan singkat namun memberikan kesan yang mendalam bagi para peserta. Peserta sangat berantusias dalam kegiatan ini, hal itu terlihat dari peserta yang banyak mengajukan berbagai macam pertanyaan mengenai bagaimana strategi bisnis yang tepat dan strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya. Ketua UMKM Cuma Satu berharap setelah diadakan kegiatan pengabdian masyarakat ini peserta mampu memutuskan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya, sehingga nantinya dapat berdampak positif

dan lebih baik terhadap usaha yang dijalankannya.



*Gambar 1 Pemberian Materi PKM Oleh Narasumber*

Kegiatan ini dilakukan secara offline dengan menerapkan protokol kesehatan dan tidak menjadi penghalang bagi peserta untuk berperan aktif mengikuti acara tersebut. Ketua Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok berharap setelah diadakan kegiatan pengabdian masyarakat ini peserta mampu memutuskan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya, sehingga nantinya dapat berdampak positif dan lebih baik terhadap usaha yang dijalankannya.



*Gambar 2 Peserta PKM dan Panitia PKM*

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen-dosen dan mahasiswa Program Studi Akuntansi S1 telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari peserta, Lurah Curug dan Ketua UMKM Cuma Satu. Banyak pertanyaan yang diajukan dari peserta mengenai bagaimana strategi bisnis yang tepat dan strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya. Rasa ingin tahu yang begitu tinggi terhadap materi tersebut membuat peserta merasa terarahkan dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini.

Dengan adanya praktek pengabdian kepada masyarakat ini, kami berharap semoga peserta yaitu para pelaku

UMKM mendapatkan ilmu dan wawasan yang lebih luas lagi mengenai strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan peserta diharapkan dapat memahami untuk siap dalam menghadapi era digital saat ini.

## **SARAN**

Dalam pelaksanaan kegiatan dan laporan kegiatan ini tentunya masih banyak kekurangan yang ada pada kami. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk kemajuan kegiatan ini di masa yang akan datang. Semoga kegiatan ini bermanfaat bagi kelompok sasaran yaitu para pelaku UMKM yang tergabung dalam UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu, bagi kami selaku pengabdian, dan Universitas Pamulang.

Kami menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan ini dan kami memohon maaf jika terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam penulisan dan penyusunan laporan pertanggungjawaban ini.

## **REFERENSI**

- Adnan, M. A. (2017). Strategi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Peningkatan Daya Saing UKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*. 2(2), 78.  
<http://dx.doi.org/10.35329/mitzal.v2i2.277>
- A, Pearce II Jhon. Richard B. Robinson Jr. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta: Salemba Empat.  
<https://onesearch.id/Author/Home?author=John+A.+Pearce%2C+Richard+B.+Robinson>
- Anatan, L. (2020). Sosialisasi Strategi Bersaing Era Revolusi Industri 4.0 Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2020 (SNPPM-2020)*.  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Bismala, L. Handayani, S. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing dan Efektifitas Usaha UMKM Melalui Model Manajemen.

- <http://publikasiilmiah.umsu.ac.id/index.php/publikasi-ilmiah/article/view/144>
- Dewanti, Retno. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media, ISBN: 978-979-1092-61-6.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=124602>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar Akuntansi Entitas Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen* E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620) Vol X1 No 2. Juli 2020.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.82>
- Muslimin, Zainudin, Z., Saputra. M.K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*. Vol. 3. No. 2  
<https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/338>
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.