

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Halim Accu (Battery Automotive Retailer) pada Era Digital untuk Mencapai Daya Saing yang Kompetitif

Muhammad Rifqi Mafatikul Huda^{1*}, Teguh Lingga Mukti², Agung Winarno³

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: ¹⁾ muhammad.rifqi.2304138@students.um.ac.id, ²⁾ teguh.lingga.2304138@students.um.ac.id, ³⁾ agung.winarno.fe@um.ac.id

Received : 12 November - 2024

Accepted : 23 December - 2024

Published online : 25 December - 2024

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a major contribution to the Indonesian economy but have many competitiveness constraints. Halim Accu as one of the MSMEs engaged in the automotive sector needs to improve its competitiveness, especially in digital marketing. The community service aims to help the owner of Halim Accu become more educated in the use of digital marketing. The method used is community service. The results of the assistance include; (1) Implementation of a structured operating system and work procedures in the form of organizational charts and work operational standards. (2) Automation of the transaction system using the point of sales cashier application. (3) Digital marketing through the use of social media and website. (4) Increased human resources competence through internal and external training. (5) Organized accounting system. (6) Optimization of store displays and product displays. (7) Brand and logo legality through the acquisition of Intellectual Property Rights.

Keywords: MSMEs, Competitiveness, Development Strategy, Digital Marketing.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia namun banyak mengalami kendala daya saing. Halim Accu sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang otomotif perlu meningkatkan daya saingnya terutama pada pemasaran digital. Pengabdian bertujuan dapat membantu pemilik Halim Accu menjadi lebih teredukasi dalam penggunaan pemasaran digital. Metode yang digunakan yakni pengabdian masyarakat. Hasil pendampingan diantaranya; (1) Implementasi sistem operasi dan prosedur kerja yang terstruktur berupa bagan organisasi dan standar operasional kerja. (2) Otomatisasi sistem transaksi menggunakan aplikasi kasir point of sales. (3) Pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan website. (4) Peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan internal dan eksternal. (5) Sistem akuntansi yang tertata. (6) Optimalisasi tampilan toko dan display produk. (7) Legalitas merk dan logo melalui perolehan Hak Kekayaan Intelektual.

Kata Kunci: UMKM, Daya Saing, Strategi Pengembangan, Pemasaran Digital.

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia (Suci, 2017). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 65 juta unit pada 2024 (Kemenkop UKM, 2024). Meskipun demikian, usaha mikro masih banyak mengalami kendala khususnya terkait daya saing. Hal ini dikarenakan berbagai faktor antara lain keterbatasan modal, kompetensi SDM (Sumber daya Manusia), akses pemasaran, dan kurangnya inovasi produk atau layanan yang diberikan (Harahap, 2018; Lorenza et al., 2020; Suparyadi, 2015).

Kemajuan dan perkembangan dalam industri tersebut mengharuskan bagi semua pelaku usaha termasuk usaha UMKM untuk terus beradaptasi dengan segala rintangan sehingga eksistensi usaha yang dijalani tetap berlangsung dari masa ke masa (Ghoni et al., 2024). Dengan adanya perkembangan dan pemanfaatan teknologi yang sangat pesat maka perlu adanya pelatihan dan sosialisasi pada UMKM agar lebih maju serta dapat ikut memajukan perekonomian nasional (Rohida, 2018). Dengan adanya teknologi maka para pelaku UMKM perlu meningkatkan penguasaan terhadap teknologi agar mampu menggunakan digital marketing untuk menjadi sarana pemasaran (Syah'bania et al., 2022). Media sosial dapat membantu UMKM dalam pemasaran produk yang mereka tawarkan kepada konsumen (Syahputro, 2020). Aplikasi media sosial seperti whatsapp dan media jaringan lainnya dapat berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Dengan adanya perkembangan teknologi yang berkembang pesat maka perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri (Andryan et al., 2023).

Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang otomotif di Kota Malang adalah Halim Accu (*Battery Automotive Retailer*). Berdiri sejak 2019, usaha ini berfokus pada penjualan dan servis baterai kendaraan bermotor. Meskipun memiliki pengalaman selama hampir 5 tahun, daya saing Halim Accu masih perlu ditingkatkan untuk dapat bersaing dengan bisnis serupa lainnya. Berdasarkan hasil observasi selama 4 bulan terhitung September hingga Desember 2024 yang mulai dilakukan pada tanggal 9 September 2024, teridentifikasi beberapa masalah internal yang dihadapi usaha ini antara lain belum tertibnya proses kerja, keterbatasan sistem informasi, serta kurang optimalnya strategi pemasaran. Faktor eksternal seperti pesatnya perkembangan teknologi digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan berskala mikro untuk dapat beradaptasi.

Dengan demikian, diperlukan strategi penguatan daya saing yang tepat guna memosisikan Halim Accu sebagai pilihan utama masyarakat Kota Malang dalam memenuhi kebutuhan baterai kendaraan. Hal ini tentunya akan memberikan manfaat bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha ke depannya. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing pada Halim Accu. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran dan dampak mengenai upaya penguatan daya saing usaha mikro secara umum.

2. Metode Penelitian

Program pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan di UMKM Halim Accu yang berlokasi di Jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 66145. Tujuan dari pengabdian adalah diharapkan dapat membantu pemilik UMKM Halim

Accu menjadi lebih teredukasi dalam penggunaan pemasaran digital. Pengabdian masyarakat yang dilakukan meliputi pemahaman dasar terkait pemanfaatan sosial media dalam digital marketing sehingga diharapkan mitra dapat melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan. Sebagai metode dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Halim Accu dibuatlah program pelatihan dan pendampingan (Sya'bania et al., 2022).



Gambar 1. Observasi di Toko Halim Accu



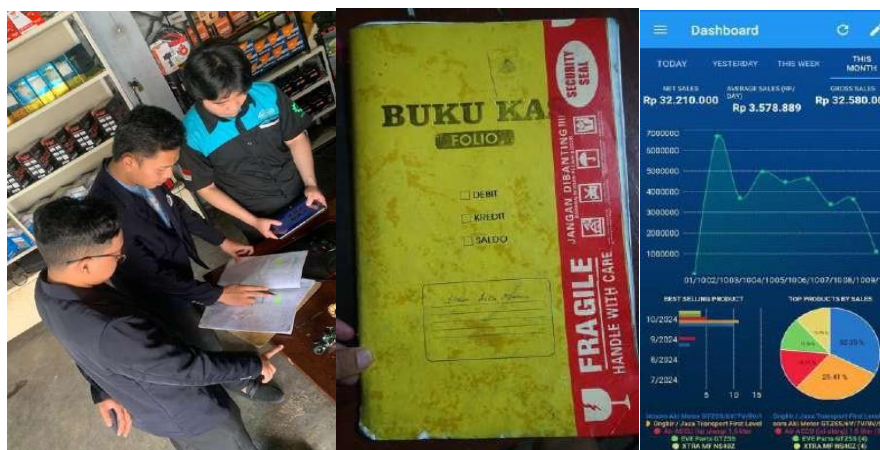
Gambar 2. Berita Media Massa

3. Hasil dan Pembahasan

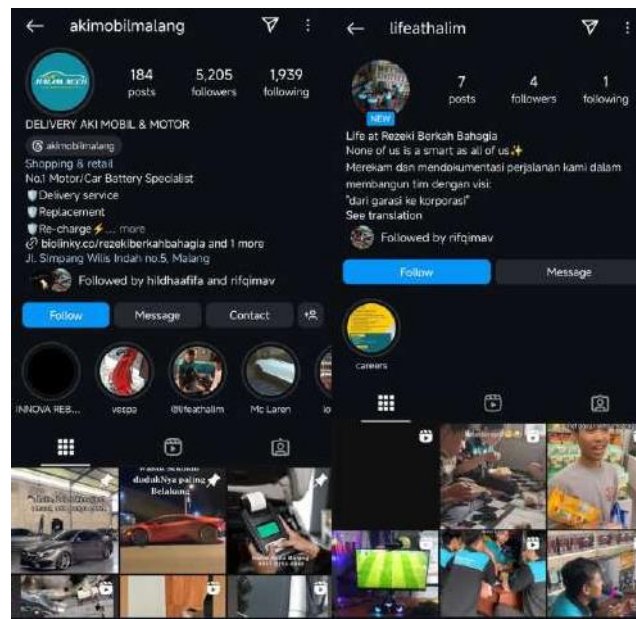
Berdasarkan pendampingan lebih lanjut mengenai strategi peningkatan daya saing untuk UMKM Halim Accu menurut observasi lapangan; (1) Sistem Operasi dan Prosedur Kerja, saat ini belum terdapat standarisasi prosedur kerja sehingga setiap karyawan melakukan pekerjaan secara berbeda-beda tanpa pedoman baku. Hal ini menyebabkan

ketidakefisienan dan kelambanan layanan. Perlu disusun bagan organisasi dan SOP secara terstruktur agar proses bisnis terkoordinasi. (2) Sistem Informasi dan Teknologi, pencatatan transaksi masih manual menggunakan buku besar. Diperlukan aplikasi kasir dan manajemen stok berbasis digital untuk mempermudah administrasi bisnis. Sistem online juga belum dioptimalkan untuk pemasaran produk secara digital. (3) Sumber Daya Manusia (SDM), kompetensi SDM khususnya di bidang teknis perlu ditingkatkan melalui pelatihan internal maupun eksternal. Organisasi kerja perlu didefinisikan secara jelas beserta reward system untuk meningkatkan produktivitas dan retensi karyawan. (4) Strategi Pemasaran, fokus masih pada pemasaran konvensional di lokasi toko. Perlu diperluas ke pemasaran digital melalui media sosial, online marketplace, iklan berbasis lokasi dan juga brand awareness perlu ditingkatkan. (5) Manajemen Keuangan, pencatatan keuangan masih konvensional. Perlu ditata sistem akuntansi yang memadai untuk keperluan perencanaan dan pelaporan. (6) Layout Lokasi dan Display Produk, tata letak ruangan dan penataan rak produk kurang menarik minat konsumen. Perlu optimalisasi manajemen toko untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. (7) Merk dan Logo, belum ada legalitas merk dan logo UMKM Halim Accu yang berpotensi dibajak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

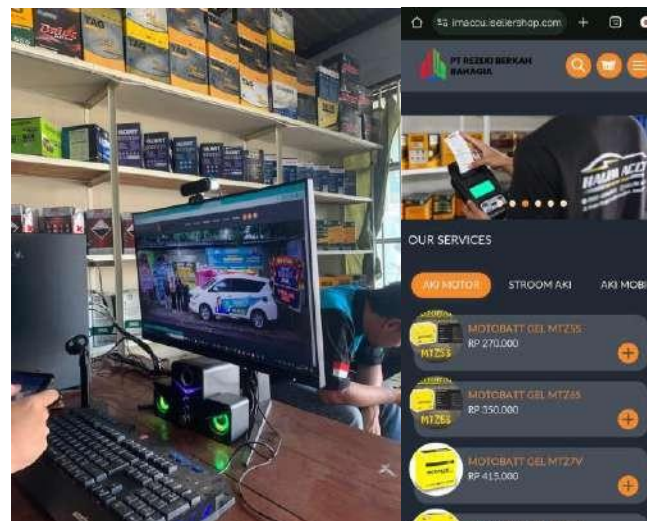
Hasil dari pendampingan penerapan pemanfaatan sosial media dan strategi peningkatan daya saing untuk UMKM Halim Accu sebagai berikut; (1) Telah disusun bagan organisasi dan SOP kerja yang mencakup tata cara pelayanan, pengisian stok, pencatatan transaksi, dan pemeliharaan peralatan yang bertujuan meningkatkan efisiensi kerja. (2) Dilakukan otomatisasi sistem informasi dengan mengimplementasikan perangkat lunak point of sales (POS) dan inventaris produk secara online. Sistem ini telah digunakan seluruh karyawan sejak Oktober 2024. (3) Pelaksanaan pemasaran digital dan optimalisasi melalui media sosial Instagram @akimobilmalang sebagai akun utama Halim Accu dan @lifeathalim yang berguna untuk employee branding, Tiktok @akimobilmalang, YouTube @akimobilmalang, Facebook @Halim Accu dan website www.halimaccu.isellershop.com yang diharapkan memberikan peningkatan penjualan berkelanjutan. (4) Pelatihan SDM bidang teknis dan manajemen telah meningkatkan service level karyawan. (5) Penyusunan struktur organisasi dan job deskripsi menjadikan kerja lebih terarah. (6) Implementasi sistem akuntansi menggunakan aplikasi POS i-seller memudahkan pengelolaan keuangan. (7) Optimalisasi display produk dan desain atau interior toko menjadikan pelanggan lebih nyaman berbelanja. (8) Legalitas merk dan logo UMKM Halim Accu melalui pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).



Gambar 3. Proses pemindahan pembukuan transaksi manual menuju digital



Gambar 4. Media Sosial Instagram Halim Accu



Gambar 5. Optimalisasi website Halim Accu
Source: www.halimaccu.isellershop.com



Gambar 6. Bagan Organisasi Halim Accu



Gambar 7. Logo Halim Accu



Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan di Toko Halim Accu

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penerapan strategi peningkatan daya saing yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin berikut; (1) Implementasi sistem operasi dan prosedur kerja yang terstruktur berupa bagan organisasi dan SOP telah meningkatkan efisiensi layanan serta mengurangi waktu tunggu pelanggan. (2) Otomatisasi sistem informasi menggunakan perangkat lunak point of sales dan inventaris produk secara online telah memudahkan administrasi bisnis seperti pencatatan transaksi, gudang, pelaporan hingga pemantauan kinerja usaha. (3) Pemasaran digital melalui media sosial dan website berdampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan konsumen dan tren peningkatan penjualan bulanan sejak Oktober 2024. (4) Peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan internal dan eksternal serta penyusunan struktur organisasi dan job deskripsi telah menjadikan kerja lebih terarah dan meningkatkan service level karyawan. (5) Sistem akuntansi yang tertata memudahkan pengelolaan keuangan dan perencanaan usaha ke depan.

(6) Optimalisasi tampilan toko dan display produk memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. (7) Legalitas merk dan logo melalui perolehan Hak Kekayaan Intelektual memastikan identitas usaha terlindungi secara hukum. Dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan daya saing yang telah diterapkan berhasil meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM Halim Accu di Kota Malang.

5. Daftar Pustaka

- Andryan, D., Sanusi, I., & Winarno, A. (2023). Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Omah Dawet Ireng Di Kawasan Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4773–4781.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Ghoni, I. A., Sirojuddin, N. M., & Winarno, A. (2024). Optimalisasi Social Media Dan Service Excellent Untuk Peningkatan Penjualan Pada Produk Kebab BMN Pasuruan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 647–652.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Lorenza, D., Kadir, M. A., & Sjahrudin, H. (2020). Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Rohida, L. (2018). Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.187>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Suparyadi, H. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Sya'bania, A., Zain, M. A. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Modernisasi (Studi Pada Umkm Lamingo97). *Jurnal Pemantik*, 1(2), 134–143.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.