

## PENGUATAN STRATEGI BISNIS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOPERASI SETIA BHAKTI WANITA SURABAYA

**Ninuk Muljani<sup>1</sup>**

**Tuty Lindawati<sup>2</sup>**

**Ani Suhartatik<sup>3</sup>**

**Arini<sup>4</sup>**

**Julius F. Nagel<sup>5</sup>**

*Widya Mandala Catholic University Surabaya*

[Tuty@ukwms.ac.id](mailto:Tuty@ukwms.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received : 30 July 2018*

*Revised : 4 Aug 2018*

*Accepted : 13 Aug 2018*

### Key words:

Strategi Bisnis, mikro kecil

*DOI: <https://doi.org/10.33508/v1i1.2797>*

### ABSTRACT

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk pengabdian masyarakat ini adalah untuk memperkuat strategi bisnis para pelaku UMKM, khususnya strategi di bidang pemasaran. Dalam pengabdian ini, yang menjadi mitra adalah para pelaku UMKM yang menjadi anggota Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Senin, 28 November 2016. Para peserta yang hadir sangat antusias mengikuti setiap sesi pemaparan materi dan termotivasi untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

### LATAR BELAKANG

#### Latar Belakang

Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki banyak sekali warga yang berusaha menjadi *entrepreneur* melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM disebutkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Saiman, 2009).

Bagi pelaku UMKM, memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan pesaingnya menjadi salah satu kunci utama untuk dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan. Agar dapat bertahan hidup dan memenangkan

persaingan bisnis, UMKM dituntut untuk inovatif dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan menghasilkan produk dan jasa yang memiliki kualitas tinggi, harga yang rendah dan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, diperlukan suatu strategi dalam menentukan keunggulan bersaing dan menemukan cara untuk mencapai keunggulan tersebut.

Keterbatasan pengetahuan di bidang pemasaran tentunya dapat menghambat perkembangan usaha. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan di bidang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tahan UMKM dalam menghadapi persaingan.

#### Permasalahan Mitra

Dalam pengabdian ini, yang menjadi mitra adalah para pelaku UMKM yang menjadi anggota Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Koperasi Setia Bhakti

Wanita Surabaya sendiri adalah koperasi simpan pinjam yang berlokasi di jalan Jemur Andayani no. 55 Surabaya.

Adapun permasalahan mitra dalam pengabdian ini adalah semakin ketatnya persaingan bisnis yang dapat mengancam kelangsungan hidup UMKM. Peningkatan jumlah UMKM, di satu sisi membuat perekonomian tetap bertumbuh dan masyarakat mampu menciptakan lapangan kerja sendiri sehingga tingkat pengangguran menurun. Namun, di sisi lain berdampak semakin ketatnya persaingan bisnis UMKM itu sendiri. Hal tersebut memerlukan solusi melalui penguatan strategi bisnis agar UMKM mampu bertahan hidup dan dapat memenangkan persaingan.

#### Solusi Yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah dengan memberikan pelatihan kewirausahaan yang dikemas dalam bentuk sarasehan dan diskusi interaktif, sehingga lebih mengena pada solusi dari permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut.

#### Target Luaran

Adapun luaran hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah materi pelatihan, laporan kegiatan dan evaluasinya. Materi pelatihan yang diberikan adalah tentang strategi di bidang pemasaran, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

### **KAJIAN LITERATUR**

Agar usaha dapat berkembang secara maksimal, maka perlu dilakukan terobosan baru untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi bisnis yang inovatif,

kreatif dan tepat. Perusahaan harus mampu memanfaatkan semua peluang dan informasi yang berkaitan dengan konsumen maupun pesaingnya.

Perusahaan perlu menetapkan dan menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (Saiman, 2009: 226-231). Perusahaan harus selektif dalam menetapkan produk yang akan dipasarkan, menetapkan harga, memilih saluran distribusi yang tepat untuk menempatkan produknya dan juga mengenalkan produknya dengan cara promosi.

#### Strategi Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, yang meliputi: ragam, kualitas, desain, nama merek, kemasan dan layanan.

Diversifikasi produk merupakan usaha penganekaragaman sifat dan fisik dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen agar konsumen tersebut menjadi puas. Adapun tujuan dilakukannya diversifikasi produk adalah:

1. Membuat produk menjadi lebih menarik daripada sebelumnya. Hal ini bisa dilakukan dengan memberi sentuhan ide kreatif misalnya merubah kemasan sehingga penampilan menjadi berbeda dari biasanya dan lebih menarik bagi konsumen.
2. Membuat inovasi baru. Inovasi dapat dilakukan dengan mengubah bentuk produk, misalnya produk dari bahan ketela yang semula hanya dibuat

kripik, sekarang bisa dibuat pudding, ice cream, bolu dan sebagainya.

### Strategi Harga

Penentuan strategi harga sangat penting, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan. Dalam strategi ini, yang menjadi kunci utama adalah bagaimana harga produk yang ditawarkan lebih memiliki daya saing dibandingkan dengan harga produk pesaing.

Beberapa metode untuk menetapkan harga suatu produk, yaitu:

1. Penetapan harga untuk produk baru.
  - a. *Market skimming pricing*  
Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan menunjukkan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi.
  - b. *Market penetration pricing*  
Yaitu menetapkan harga produk serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar
  - c. Penggunaan angka ganjil  
Teknik psikologis dalam penetapan harga, dimana angka ganjil akan terdengar lebih murah dibanding angka genap.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya
  - a. *Cost plus pricing* (harga pokok produk)  
Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*)
  - b. Penetapan harga *mark-up*  
Untuk metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok

pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

### c. *Break Even Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan titik impas (titik pulang pokok/kembali modal)

3. Penetapan harga berorientasi pada permintaan (*demand oriented pricing*)  
Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, misal: harga tinggi apabila permintaan sangat kuat dan harga rendah bilamana permintaan lemah. Untuk menanggapi aneka macam konsumen, biasanya ditempuh dengan macam-macam diskriminasi harga berdasarkan wilayah, pelanggan dan kualitas produk.
4. Penetapan harga berorientasi pada pesaing (*competition oriented pricing*)  
Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk standart dengan kondisi pasar *oligopoly*  
Teknik apapun yang diambil dalam penentuan/penetapan harga, yang terpenting adalah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang.

### Strategi Distribusi atau Tempat

Dalam strategi ini perlu dipertimbangkan tingkatan yang diperlukan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen.

Macam-macam Saluran Distribusi:

- a. Produsen – Konsumen.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen.
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Adapun tujuan diperlukannya saluran distribusi adalah:

- a. Meningkatkan pelayanan pelanggan.
- b. Menurunkan biaya distribusi.
- c. Menambah volume penjualan.
- d. Menciptakan manfaat waktu dan tempat.
- e. Menstabilkan harga.

### Strategi Promosi

Agar promosi yang dilakukan perusahaan dapat efektif, maka terlebih dahulu ditentukan unsur-unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan unsur-unsur bauran promosi (*promotional mix*) sebagai berikut:

1. **Advertensi/periklanan**, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat *non personal*. Dalam kegiatan advertensi/periklanan terdapat 2 (dua) keputusan penting yang harus diambil, yaitu:
  - a. Menentukan iklan apa yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
  - b. Memilih media yang paling sesuai.
2. **Personal Selling**, merupakan penyajian dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan tujuan dapat menghasilkan penjualan. *Personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon

pembeli dengan tujuan terjadi transaksi penjualan.

3. **Promosi penjualan**, merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, peragaan.
4. **Publisitas**, merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara *nonpersonal*, dengan memuat berita komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau lainnya, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### **METODE PELAKSANAAN**

#### Metode Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah ibu-ibu yang mempunyai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi anggota Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya dengan jumlah peserta sebanyak 50 orang.

Metode kegiatan yang dilakukan adalah dengan cara sarasehan dan diskusi interaktif dengan para pelaku UMKM di Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Para pelaku UMKM dapat *sharing* pengalamannya atau mengutarakan permasalahan yang sedang dihadapinya, dan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (Tim Abdimas) berusaha untuk menampung permasalahan tersebut, dan selanjutnya berusaha untuk memberikan masukan kepada pelaku UMKM yang bersangkutan.

#### Topik dan Pemateri

Topik yang dibahas dan Pemateri dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai berikut:

No.	Topik	Pemateri
1.	Strategi Produk	Ninuk Muljani
2.	Strategi Harga	Tuty Lindawati Ani Suhartatik
3.	Strategi Distribusi	Arini

4.	Strategi Promosi	P.J.F. Nagel
----	------------------	--------------

Rencana dan Jadwal Kegiatan

Adapun rencana dan jadwal kerja dari kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun berdasarkan Tabel di bawah ini:

No.	Nama Kegiatan	Minggu ke							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Koordinasi dengan mitra	x	x						
2	Orientasi tempat pengabdian			x					
3	Rapat I			x					
4	Penyusunan materi				x	x			
5	Rapat II						x		
6	Pelaksanaan pengabdian							x	
7	Penyusunan laporan								x

Susunan Personalia Tim Abdimas

Adapun susunan Personalia Tim Abdimas (Pengabdian kepada Masyarakat) ini adalah sebagai berikut:

Nama	Kompetisi	Keterangan
Ninuk Muljani	Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan	Ketua
Tuty Lindawati	Manajemen Sumber Daya Manusia	Anggota
Ani Suhartatik	Manajemen Sumber Daya Manusia	Anggota
Arini	Manajemen Pemasaran	Anggota
P.J.F. Nagel	Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kewirausahaan	Anggota

Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya, jalan Jemur Andayani no. 55 Surabaya, dengan waktu pelaksanaan:

Hari, tanggal : Senin, 28 Nopember 2016

Pukul : 10.00 – 14.00 WIB

Peserta : Ibu-ibu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi anggota koperasi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul: **“Penguatan Strategi Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya”** telah dilaksanakan di Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya, jalan Jemur Andayani no. 55 Surabaya pada

hari Senin, tanggal 28 November 2016 pukul 10.00 sampai dengan pukul 14.00 WIB.

Kegiatan dibuka oleh Ibu Ir. Indri S. selaku Ketua Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya pada pukul 10.00 WIB. Setelah pembukaan, dilanjutkan dengan ucapan terima kasih dari Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku Ketua Tim Pengabdian kepada Masyarakat (Tim Abdimas) dari Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya, karena telah diberi kesempatan oleh Ibu Ketua Koperasi untuk melakukan kegiatan pengabdian ini pada ibu-ibu pelaku UMKM yang menjadi anggota Koperasi di ruang pertemuan yang telah disediakan oleh pihak Koperasi. Acara selanjutnya adalah pemaparan materi secara bergantian oleh Tim Abdimas.

Evaluasi Program

Program yang direncanakan oleh Tim Abdimas dari Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya telah berjalan baik. Setelah Tim Abdimas menyampaikan materi masing-masing selama 15 menit, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Untuk memotivasi peserta yang bertanya dan *sharing*-kan pengalaman (baik kegagalan maupun kesuksesan) dalam berbisnis, Tim Abdimas memberi apresiasi dengan *doorprize* berupa sembako. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta kegiatan beserta jawaban yang diberikan oleh Tim Abdimas, dapat dirangkum sebagai berikut:

**Pertanyaan 1:** dari Ibu Faisah (pengusaha garmen)

Selama ini desain saya dipakai oleh konsumen yang memesan produk pada saya, namun diberi label sendiri oleh konsumen, jadi desain produknya dari saya tetapi label atau mereknya milik konsumen, bagaimana ke depan supaya saya dapat memakai label/merek saya sendiri?

**Jawab:**

Sebenarnya tidak ada masalah bila memakai label/merek milik konsumen asal produk Ibu Faisah tetap laku terjual dan bahkan meningkat, walaupun keuntungan harus dibagi dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah mempunyai pasar. Namun, apabila Ibu menginginkan menggunakan label/merek Ibu sendiri untuk produk-produk yang Ibu desain, maka konsekuensinya Ibu Faisah harus menambah tenaga kerja dan mencari pasar sendiri, sehingga keuntungan dapat dinikmati sendiri.

- **Pertanyaan:** Apabila harus menambah tenaga kerja, kami ada kendala pada faktor biaya, karena minimal harus menggaji sebesar UMR, bagaimana solusinya?
- **Jawab:** Ibu Faisah dapat merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar (tentunya yang sudah mampu

menjahit dengan rapi, atau Ibu dapat melatihnya terlebih dahulu) dan pembayaran dilakukan dengan sistem borongan.

**Pertanyaan 2:** Ibu Tita (pengusaha sepatu bordir)

Dalam menetapkan harga sepatu bordir, apakah disamakan untuk semua sepatu atau dibedakan dari banyak sedikitnya bordir pada sepatu?

**Jawab:**

Ibu dapat menentukan harga berdasarkan jumlah bahan yang habis digunakan dan biaya tenaga kerja, ditambah dengan *mark-up*/keuntungan yang diinginkan. Jadi apabila bordir dilakukan secara manual dan motifnya agak sulit, harga sepatu dapat ditetapkan lebih tinggi daripada sepatu dengan bordiran yang *simple*/sederhana. Akan tetapi, bila bordir dibuat dengan memanfaatkan komputer, maka Ibu dapat menghemat biaya tenaga kerja karena tidak membutuhkan jumlah tenaga kerja yang banyak, namun tetap memperhitungkan jumlah bahan yang habis terpakai ditambah dengan biaya listrik dan penyusutan alat yang ibu gunakan (yang disebut sebagai biaya *overhead*).

**Pertanyaan 3:** Ibu Santoso (pengusaha kue kering)

Bagaimana cara memasarkan kue kering yang efektif, karena saya tidak memahami pemasaran *online*?

**Jawab:**

Ibu dapat mengintensifkan pendekatan secara personal, misalnya: ke tetangga, teman kantor dan orang tua dari teman anak-anak Ibu. Jangan lupa memberi *tester* dan menanyakan apakah produk sudah sesuai keinginan atau masih ada kekurangannya. Bila memang masih ada kekurangan, baik dari rasanya, bentuknya maupun kemasannya maka ibu harus berusaha untuk memperbaikinya hingga konsumen menjadi puas, sehingga produk ibu akan selalu dicari dan laku terjual. Memang kita tidak perlu

memperhatikan semua celaan konsumen, terlebih apabila sebagian besar konsumen ibu sudah menyatakan puas dengan produk ibu.

**Pertanyaan 4:** Ibu Puji (usaha kue basah) Bagaimana produk dapat dipasarkan secara luas dan dikenal masyarakat, karena saya juga tidak bisa pemasaran secara *online*?

**Jawab:**

Ibu Puji dapat menitipkan kue basah di kantin-kantin sekolah dan mencari informasi dari pengelola kantin makanan apa yang disukai/dicari oleh siswa-siswi dan di kantin tersebut belum ada, sehingga ibu dapat mengisi kekosongan tersebut.

**Pertanyaan 5:** Bu Lilik (pengusaha kursus jahit)

Saya sudah menjalankan usaha ini mulai tahun 1987. Sampai tahun 2000, usaha saya masih laris. Akan tetapi setelah adanya program Pemerintah untuk menggalakkan sekolah-sekolah kejuruan (SMK), khususnya di bidang busana maka usaha saya secara perlahan mulai menurun. Bagaimana cara meningkatkan kembali usaha saya tersebut?

**Jawab:**

Ibu Lilik dapat menambah usaha ibu dengan menjadi penjahit pakaian juga, bukan hanya usaha kursus jahit, dan berani bersaing dalam hal ongkos jahit (dalam arti lebih murah dari pesaing), tetapi dengan kualitas yang bagus serta tepat waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan, terlebih apabila banyak pesanan. Hal ini sangat penting, karena apabila ibu tidak dapat memenuhi janji, maka konsumen akan kecewa dan tidak mau lagi menggunakan jasa ibu. Namun apabila ibu dapat menepati janji, tentunya konsumen akan menjadi puas dan percaya pada ibu, sehingga akan menjahitkan lagi pada ibu dan biasanya tanpa disadari konsumen juga akan mempromosikan jasa ibu kepada teman-teman dan kerabatnya.

**Pertanyaan 6:** Ibu Tutik (pengusaha kacang bawang dan pastel kering)

Bagaimana mengembangkan usaha saya?

**Jawab:**

Sebelum kami jawab pertanyaan ibu, kami ingin mengetahui apakah produk ibu sudah diberi merek? Apabila belum diberi merek, maka sebaiknya diusahakan untuk memberi merek terlebih dahulu agar konsumen mengenal produk ibu. Selain merek, ibu juga perlu memperhatikan kemasannya, misalnya kualitas plastik pembungkusnya cukup tebal sehingga produk dapat bertahan lama, atau dengan membuat kemasan yang menarik dari bahan aluminium foil dan jangan lupa mencantumkan tanggal kedaluwarsa pada label atau kemasan tersebut. Ibu juga dapat mendaftarkan produk tersebut di BPOM untuk mendapatkan label halal dan mengurus Perijinan Industri Rumah Tanggal (P-IRT), sehingga produk ibu dapat dititipkan di toko-toko besar, misalnya di toko oleh-oleh yang banyak tersebar di Surabaya ini. Untuk pengurusan ijin, ibu dapat menanyakan lebih lanjut ke Dinas Koperasi dan UMKM. Sepengetahuan kami semua pengurusan tersebut tidak dipungut biaya, karena Walikota kita, Ibu Tri Rismaharini juga sudah menyatakan bahwa perijinan bagi UMKM akan sangat dimudahkan.

**Pertanyaan 7:** Ibu Sulis (pengusaha mie organik dari bahan sayuran).

Selama ini produk saya sudah mulai dipesan oleh para tetangga, bagaimana supaya usaha saya ini dapat bertahan dan lebih berkembang?

**Jawab:**

Ibu harus tetap semangat untuk mencari pasar yang baru, sedapat mungkin pada segmen menengah ke atas yang sudah paham tentang kesehatan. Untuk memasarkannya ibu dapat membuat brosur dan menyebarkannya ke perumahan-perumahan terdekat sehingga apabila ada pesanan dapat dilayani dan diantar dengan cepat tanpa tambahan ongkos kirim (ongkir).

Bila sudah memahami bisnis *online*, ibu juga bisa memanfaatkan cara *online* ini.

**Pertanyaan 8:** Ibu Diana (pengusaha tas rajut)

Saya membuat tas rajut membutuhkan waktu lima hari sampai seminggu, bagaimana cara menetapkan harga, karena apabila dipatok harga yang tinggi (Rp 250.000,-) barang akan sulit terjual?

**Jawab:**

Sebaiknya Ibu Diana mencari pelanggan dari segmen menengah ke atas, karena produk ibu termasuk produk yang ada nilai seninya (artistik). Sebenarnya pantas bagi ibu untuk mematok harga minimal dua kali lipat dari biaya bahan yang dipakai. Misalnya, biaya bahan yang dikeluarkan sebesar Rp 175.000,-, maka ibu dapat mematok harga Rp 350.000,- atau lebih, dengan demikian keuntungan yang diinginkan dapat terwujud dan tenaga kerja mendapat imbalan yang pantas. Untuk dapat mewujudkan hal itu, tentunya ibu harus memperluas jaringan/relasi, khususnya untuk segmen menengah ke atas. Ibu juga dapat menjual produk di pasar dengan konsumen yang termasuk segmen menengah ke atas, misalnya di mal atau Pasar Atom, bisa juga dengan pemasaran *online*.

#### Evaluasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Tim Abdimas ini sangat tepat, karena para peserta yang hadir sangat antusias mengikuti setiap sesi pemaparan materi dan termotivasi untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Sesi tanya jawab selama satu jam terasa cepat berlalu dan peserta merasa puas dengan jawaban yang diberikan oleh Tim Abdimas dari Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya. Hal itu terbukti dari masih banyaknya peserta mengerubuti Tim Abdimas dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kasuistik dalam bisnisnya, walaupun acara telah ditutup oleh Ibu Hayin

selaku Ketua Forum Komunikasi Jaringan Usaha (FKJU).

Berita yang amat menggembirakan datang dari Ibu Ir. Indri S. selaku Ketua Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya, yang meminta Tim Abdimas ini untuk dapat melakukan pengabdian lagi dua atau tiga bulan ke depan di tempat ini pula, tentunya dengan topik yang berbeda dan permasalahan yang lebih bervariasi.

## **KESIMPULAN**

### Simpulan

Kegiatan yang dilakukan oleh Tim Abdimas ini sangat tepat dan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Para peserta mengikuti setiap sesi materi dengan serius dan antusias menyampaikan permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan solusi. Namun karena keterbatasan waktu, maka tidak semua peserta mendapatkan kesempatan untuk bertanya. Oleh karena itu para peserta sangat berharap kegiatan ini dapat ditindaklanjuti. Dengan demikian para peserta mendapatkan pengetahuan, sekaligus solusi atas permasalahan yang dihadapi, sehingga tujuan dari pengabdian ini dapat tercapai, yaitu para pengusaha UMKM di Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya mampu memahami dan menerapkan strategi bisnis bagi usahanya sebagai upaya untuk bertahan hidup dan meningkatkan pendapatan.

### Saran

Dikarenakan dari pihak Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya menghendaki dua atau tiga bulan ke depan Tim Abdimas dari Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya ini untuk datang lagi, maka untuk menjalin relasi antara Unika Widya Mandala Surabaya dengan pihak eksternal, sudah sepantasnya LPPM Unika Widya Mandala Surabaya memberikan kemudahan/kesempatan bagi Tim Abdimas ini untuk melakukan kegiatan abdimas



lanjutan di Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya.

Diharapkan dari pihak Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya tetap dapat menerima kami dengan senang hati dan dapat mempersiapkan peserta untuk kegiatan abdimas lanjutan ini tepat waktu, dengan permasalahan yang konkrit dan lebih bervariasi. Dengan demikian pelatihan yang diberikan bukan hanya sekedar teori, namun dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi dan sekaligus dapat diaplikasikan oleh para peserta dalam menjalankan bisnisnya masing-masing.

#### DAFTAR PUSTAKA.

Saiman, L., 2009, *Kewirausahaan: Teori, Praktek dan Kasus-kasus*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

<http://archive.kaskus.co.id/thread/13972668/0/koperasi-wanita-sbg-mitra-kerja-ukm>, diakses 12 Oktober 2016

<http://blog.sribu.com/10-hal-penting-untuk-strategi-pemasaran-efektif-bagi-bisnis-ukm/>,

diakses 12 Oktober 2016

<http://carabelajarbisnisonline.org/8-strategi-inovatif-mengembangkan-usaha-anda>, diakses 16 Nopember 2016

<http://www.smartbisnis.co.id/content/read/berita-bisnis/umum/risma-ukm-tumbuh-pesat-disurabaya>, diakses 12 Oktober 2016

<http://setiabhaktiwanita.com/tentang-kami/jenis-usaha/simpan-pinjam-2/>, diakses tanggal 12 Oktober 2016 of *Advances. Research*, 5(7), 540-551.