

STRATEGI PEMBERIAN MOTIVASI MELALUI PELATIHAN TERHADAP PENINGKATAN PRODUKTIVITAS

Risma Sulami¹, Lidya Ayu Ningrum²

Universitas Pendidikan Mandalika^{1,2}

e-mail: sulami@gmail.com

ABSTRAK

Hidup berkelimpahan adalah impian setiap orang yang menjadi kenyataan perekonomian berupa permintaan baik untuk sandang, pangan, dan akomodasi dalam kehidupan Sehari-hari. Bekerja keras untuk mencapai tujuan, masyarakat akan terus bekerja keras Melakukan segala macam bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan motivasi strategis bagi usaha tahu di Kecamatan Cireunghas yang masih kurang strategi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang di pakai untuk mencapai tujuan tersebut bisa berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan tujuan. Stephen Robbins mengdefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang di perlukan untuk mencapai tujuan. Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang menghalangi tercapainya tujuan serta mengrumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang di inginkan. pemasaran meliputi pengertian yang luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjual, dagang, distribusi dan lain-lainnya yang dimaksud untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen dengan konsumen sebagai pembeli dan pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.

Kata Kunci: pemberian motivasi, peningkatan produktivitas, UMKM

ABSTRACT

Living abundantly is everyone's dream that becomes a reality in the form of economic demand for clothing, food, and accommodation in everyday life. Working hard to achieve goals, people will continue to work hard Doing all kinds of business. This study aims to provide strategic motivation for tofu businesses in Cireunghas District that still lack strategy. This research method uses qualitative research through observation and interviews. The results of the study indicate that Strategy is a plan that is prioritized to achieve company goals. Some companies may have the same goals, but the strategies used to achieve those goals can be different. So this strategy is made based on goals. Stephen Robbins defines strategy as determining the company's long-term goals and deciding on the direction of action and obtaining the resources needed to achieve goals. Strategic thinking includes the act of estimating or building desired future goals, determining the forces that will help or hinder the achievement of goals and formulating plans to achieve the desired state. Marketing includes a broad understanding. Marketing is related to the activities of sellers, trade, distribution and others which are intended to exchange products in the form of goods or services produced by producers with consumers as buyers and users of goods and services produced.

Keywords: motivation, increasing productivity, MSMEs

PENDAHULUAN

Hidup berkelimpahan adalah impian setiap orang yang menjadi kenyataan perekonomian berupa permintaan baik untuk sandang, pangan, dan akomodasi dalam kehidupan Sehari-hari. Bekerja keras untuk mencapai tujuan, masyarakat akan terus bekerja keras Melakukan segala macam bisnis. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memulai usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha kecil. Hal ini sangat

berperan penting dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Karena UMKM ada untuk bertahan dalam keadaan apapun dan mencapainya dengan segala cara Kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak dapat dihilangkan atau dihindari dari masyarakat. masalah ini penyelamat pemulihan perekonomian nasional karena kemampuannya memberikan kontribusi yang signifikan penting bagi PDB dan lapangan kerja di Indonesia (Anggraeni, et al, 2021, Fuadi, et al, 2021, Susanti, 2020).

Hanya sekolah atau perguruan tinggi tertentu yang mempelajari kewirausahaan. Selain perkembangan dan tantangan seperti krisis ekonomi, tumbuhnya pemahaman tentang kewirausahaan di semua lapisan masyarakat wirausaha melalui pendidikan dan pelatihan formal. Kewirausahaan memiliki motivasi, panggilan, persepsi dan emosi yang erat kaitannya dengan nilai, Karena keberadaan usaha kecil dan menengah kondusif untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Usaha kecil, menengah, dan mikro juga merupakan usaha yang mampu bertahan dari krisis ekonomi besar sejak 1997 (Nugroho & Andarini, 2020, Yusnita & Wibawa, 2020, Tjoetra, et al, 2019).

Selain itu, usaha kecil, menengah, dan mikro juga menjadi sikap dan perilaku menjadi manusia yang baik. Setiap Individu memerlukan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya. melalui pekerjaan, Individu dapat melayani kebutuhan masyarakat dan manfaat dari realisasi Kebutuhan hidup sendiri meningkatkan harga diri. sosial, pribadi Orang yang bekerja mendapatkan status sosial yang lebih dihormati daripada mereka yang tidak Orang yang bekerja pada harga diri psikologis dan kompetensi diri akan Meningkatkan. UMKM yang berhasil mengatasi krisis dapat membantu pembangunan adalah penciptaan tingkat pertumbuhan ekonomi danPenyerapan tenaga kerja tinggi (Hardjosubroto, et al, 2020, Dewi, et al, 2019, Siagian, et al, 2019).

Membangun usaha di sektor UMKM sudah mumpuni Penyerapan tenaga kerja siap kerja tetapi belum masuk kerja sehingga mengurangi pengangguran. pertumbuhan yang tumbuh Sektor usaha mikro semakin terbuka kesempatan kerja, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut data departemen koperasi Dilihat dari jumlah unit pada tahun 2016, usaha kecil dan menengah mengalami peningkatan sebanyak 61.656.547 unit. Pada tahun 2017, jumlahnya meningkat menjadi 62.926.077 atau meningkat sebesar 2,06%. peningkatan jumlah unit tersebut Berpengaruh pada peningkatan jumlah tenaga kerja yang diserap UKM 112.828.610 pada tahun 2016 dan 116.673.416 pada tahun 2017 Atau meningkat sebesar 3,41%. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UKM di Kota Makassar. Bergerak di berbagai industri yang secara konsisten mencatatkan pertumbuhan yang cukup tinggi Beberapa tahun terakhir. Lihat data dari dinas koperasi kota dan UKM Makassar, jumlah pelaku UMKM yang melakukan berbagai kegiatan hingga saat ini mencapai 2.683 sektor (Dwijayanti, et al, 2021, Awali, 2020, Naimah, 2020, Hamza, 2019).

Dari perspektif semakin banyak usaha kecil, menengah dan mikro di perkotaan Sukabumi, hal ini membuktikan bahwa sumber daya memegang peranan yang sangat penting Mencapai kesuksesan perusahaan SDM merupakan salah satu hambatan atau kelemahandihadapi UKM. Dalam kasus UMKM, mayoritas pelakunya harus diakui UMKM

masih menghadapi kendala yang belum dapat diatasi dengan baik. Salah satunya kualitas sumber daya manusia (SDM), saat ini belum ada. Kualitas produk belum optimal diperlukan keahlian/keterampilan. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kinerja ini. Kinerja adalah perilaku nyata, semua orang berperilaku. Kinerja pekerjaan yang dihasilkan karyawan berdasarkan peran mereka di tempat kerja perusahaan. Kinerja adalah hasil dari usaha seseorang. Dalam beberapa kasus melalui kemampuan dan tindakan, kinerja tinggi sebagai

langkah dalam proses pencapaian tujuan. Menurut Keith Davis, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah Kemampuan melalui *on the job training* dan faktor motivasi (Saputro, 2021, Putri & Setyaningrum, 2020, Fiansi & Sarifudin, 2019).

Motivasi kerja yaitu faktor yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Apabila ia membutuhkan serta menginginkan sesuatu, maka ia akan terdorong untuk melakukan aktivitas untuk memperoleh apa yang dibutuhkan. Motivasi adalah keadaan jiwa yang mendorong, mengaktifkan atau mengerakan seseorang yang kelak mengarahkan serta menyalurkan perilaku, sikap dan tindakan yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan, baik tujuan pribadi masing-masing anggota (Agustin, 2020, Mufidah, 2019).

Perlu upaya untuk meningkatkan kinerja yaitu dengan memotivasi. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Menurut pandangan Byars kinerja merupakan hasil usaha seseorang yang dicapai dengan kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu. Kinerja yang tinggi sebagai suatu langkah untuk menuju pada proses tercapainya tujuan.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia dan diharapkan dapat menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Keberadaan UMKM sudah tidak diragukan lagi karena mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi masyarakat Indonesia. Pelaksanaan aktifitas-aktifitas bidang pelatihan tersebut harus didukung dengan adanya dan motivasi agar dapat meningkatkan produktivitas kerja seseorang maupun karyawan yang bekerja pada bagian tersebut. Hal tersebut dilakukan dalam usaha memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi dengan cara meningkatkan dan memperdayakan berbagai usaha di bidang UMKM yang keberadaannya sangat berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di kecamatan cireunghas kota sukabumi. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif data yang diperoleh dari usaha kecil dan menengah yang bersangkutan yang tidak berbentuk angka, seperti bagaimana strategi UMKM menjadi lebih meningkat. Sebagai contoh di kecamatan cireunghas kota sukabumi terdapat usaha skala mikro salah satunya yaitu usaha tahu. Boleh dikatakan bahwa usaha mereka telah sukses, namun ada juga beberapa usaha yang tidak seberuntung mereka karena mendapati beberapa faktor yang menghambat keberhasilan dalam usaha mereka. Dari pengakuan wirausaha yang berhasil menjelaskan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam kewirausaha.

Informasi dari penelitian bertujuan untuk bagaimana pabrik tahu yang berada di kecamatan cireunghas kota sukabumi agar lebih berkembang dalam produk yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini ditemukan dengan metode wawancara dengan narasumber pemilik pabrik tahu itu sendiri. Dari hasil penelitian tersebut membahas bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan hasil penjualan di lingkungan kecamatan cireunghas, dan masih menggunakan bauran promosi seperti menitipkan ke pasar-pasar dan warung-warung, sedangkan penelitian membahas tentang analisis strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di kecamatan cireunghas.

Pembahasan

Dimana strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran usaha tahu tersebut dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan pengenalan produk kepada konsumen, melalui mulut ke mulut selain itu juga usaha tahu di kecamatan cireunghas mempromosikan produk melalui penjualan di pasar. Persamaan yang dilakukan penelitian ini dengan penelitian yakni sama-sama memfokuskan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode kuantitatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha tahu adalah industri, tenaga kerja, modal, bahan baku, proses produksi tahu, kerangka fikir,

Strategi adalah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapainya mungkin berbeda. Jadi strategi didasarkan pada tujuan. Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai mengidentifikasi tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan memutuskan tindakan dan mendapatkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Pemikiran strategis mencakup tindakan memperkirakan atau menetapkan tujuan masa depan yang diinginkan, mengidentifikasi kekuatan yang akan membantu atau menghambat pencapaian tujuan, dan mengembangkan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Manajemen strategis tidak dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang cenderung tutup. Implementasi manajemen strategis menentukan keterbukaan, sehingga manajemen strategis dapat diimplementasikan. Kinkead Winokur mendefinisikan strategi sebagai proses yang memungkinkan setiap organisasi atau perusahaan, asosiasi, nirlaba, dan pemerintah untuk mengenali peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi semua aset untuk meraih peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan strategi implementasi yang sukses. Dalam hal ini harus berkaitan erat dengan semua tujuan program yang telah dilaksanakan, target audience dan strategi yang dipilih. Yang terpenting, strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau tujuan yang diterapkan.

Pengembangan UKM didasarkan pada daya saing, dan strategi yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perubahan. Kekuatan manfaat bisnis yaitu pengembangan produk. Kelemahan usaha menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha karena adanya pesaing usaha. Opportunity adalah strategi yang harus dijalankan pelaku bisnis jika peluangnya besar atau banyak. Jika pelaku komersial dapat melakukan inovasi produk tersebut, maka ancaman bagi perusahaan adalah persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah menghadapi banyak tantangan. Untuk memperkuat hal tersebut, diperlukan pembinaan yang lebih spesifik terhadap kemampuan manajemen dan sumber daya manusia, sehingga mengakibatkan ketidakmampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk melakukan bisnis dalam jumlah besar. Karena itu pembangunan menjadi tidak baik. Inovasi produk juga perlu berorientasi pasar, sehingga orientasi pasar penting bagi perusahaan untuk meningkatkan persaingan global dan perubahan permintaan konsumen, dan perusahaan harus menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar.

Tidak peduli apakah sebuah perusahaan berfokus pada mencari keuntungan atau pada perusahaan sosial, akan selalu ada kegiatan pemasaran. Yang penting, pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat umum akan suatu

barang atau jasa tertentu. Pemasaran juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan peningkatan pesaing dari hari ke hari. Dalam hal pemasaran manufaktur, para pesaing menjadi semakin gencar.

Pemasaran secara keseluruhan mencakup pengertian yang luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjual, perdagangan, distribusi, dll. yang ditujukan untuk mempertukarkan

produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, dengan konsumen yang menjadi pembeli dan pengguna barang, jasa yang dihasilkan.

Para pemilik UMKM harus lebih bisa kreatif dan inovasi dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, ada beberapa strategi untuk UMKM yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan penjualan. Dalam dunia bisnis, kita tidak hanya membicarakan modal, keuntungan, dan kerugian. Tapi juga perlu untuk membicarakan strategi pemasaran yang akan digunakan. Lalu strategi apa yang harus dilakukan oleh seorang perusahaan. Strategi pemasaran dibuat untuk mempromosikan produk sehingga bisa menghasilkan keuntungan. Selain itu strategi pemasaran yang baik bisa membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan. Adapun kreativitas produknya yang dimiliki agar bisa di pasarkan ke seluruh Indonesia, Hal ini bisa di lewati beberapa hal salah satunya dengan menggunakan merek pada produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sehingga merek tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan akhirnya bisa bersaing dengan pasar lain. Setelah melakukan merek produk kemudian di dampingi dalam penentuan, desain serta percetakan merek yang akan digunakan pada merk produk dalam bentuk label atau sticker. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus berdasarkan pada nilai perusahaan, bagaimana perusahaan tersebut beroperasi, dan mengapa hal tersebut layak untuk bisnis yang di jalankan.

Penyusunan rencana pemasaran sangat menentukan keberhasilan tujuan bisnis yakni untuk memperoleh laba/keuntungan sebesar-besarnya. Perusahaan dengan perencanaan pemasaran yang baik dan strategis mampu mencapai keuntungan secara efektif dan efisien. Yang termasuk marketing plan dalam bisnis antara lain pengumpulan informasi, penyebaran informasi, strategi promosi dan koordinasi pemasaran. Semua komponen tersebut merupakan bentuk strategi perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya seefektif mungkin.

KESIMPULAN

Pengembangan strategi UMKM di Kelurahan Cireunghas belum berkembang. Dan masih menggunakan bauran promosi seperti titipan ke pasar dan warung, sedangkan penelitian membahas peran analisis strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Kecamatan Cireunghas. Pemikiran strategis mencakup tindakan memperkirakan atau menetapkan tujuan masa depan yang diinginkan, mengidentifikasi kekuatan yang akan membantu atau menghambat pencapaian tujuan, dan mengembangkan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Diharapkan setelah penerapan strategi ini, produktivitas UMKM di Jalan Cireunghas meningkat. Sehingga diperlukan strategi yang tepat agar usaha tahu di Jalan Cireunghas bisa lolos di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, D. S. (2020). Analisis pengaruh budaya organisasi, gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan umkm dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 8-18.

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Dewi, S. R., Andari, A., & Masitoh, M. R. (2019). Peran Pelatihan Dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi Dan Kreativitas Pada Umkm Kerajinan Tangan Dari Manik-Manik. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59-65.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Fiansi, F., & Sarifuddin, S. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Umkm Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(2), 141-145.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Hardjosubroto, R., Rahardja, U., Santoso, N. A., & Yestina, W. (2020). Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-13.
- Mufidah, E. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja UMKM di Kota Pasuruan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 29-36.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(01).
- Putri, S. A., & Setyaningrum, F. (2020). Pengaruh Kalimat Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *OPTIMA*, 3(1).
- Saputro, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan OCB Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019). Analisis faktor eksternal dan internal terhadap kinerja umkm di kota batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 265-271.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Tjoetra, A., & Maifizar, A. (2019, November). Peran Perguruan Tinggi dalam Mitigasi Bencana (Studi Kasus Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Penanggulangan Kebencanaan Universitas Teuku Umar). In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 2, No. 1, pp. 1-8).
- Yusnita, M., & Wibawa, D. P. (2020). Menakar peran pemerintah dan akademisi terhadap pengembangan UMKM. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 60-70.

