

Pelatihan Teknik Proyeksi Bisnis Pada Kelompok Usaha Batu Bata Di Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa

Training On Business Projection Techniques For Brick Business Groups In Limbung Village, Bajeng District, Gowa Regency

Zainal Ruma¹, Romansyah Sahabuddin², Hety Budiyan³, Dwi Anugrah Lestari Musa⁴
Anwar Anwar⁵, Nurman Nurman⁶

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: zainalruma13@gmail.com, romansyah@unm.ac.id, hety.budiyan@unm.ac.id

Korespondensi author: zainalruma13@gmail.com

Article History:

Received: September 30, 2023

Revised: Oktober 30, 2023

Accepted: November 22, 2023

Keywords: Training, Business Projection Techniques, Brick Business

Abstract: Community Service Partners (PKM) is a micro and small brick business. Knowledge of business projections among business owners in Batu Bata is still very limited. The aim of this service is to empower traditional business owners with the knowledge and skills to produce accurate business projections to assist in developing their business. The implementation method uses lecture, exercise, and discussion/question and answer methods. The participants were brick business owners from the Limbung village, Bajeng District, Gowa Regency. The technique for implementing this activity includes three stages starting from the preparation stage, implementation stage and activity evaluation stage. The results of the training show that traditional business owners experience difficulties in applying business forecasting techniques to their businesses because sales records are sometimes incomplete or non-existent. After carrying out the simulation, participants can understand the basis of sales forecasts for future sales forecasts. Additionally, brick-and-mortar business owners can know the exact estimates of their business. Knowledge of business forecasting is expected to improve business performance and competitiveness. The limitation of this training is that the implementation method does not use instructional techniques so that knowledge about business forecasting can be implemented in business activities.

Abstrak

Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah usaha mikro kecil Batu bata. Pengetahuan proyeksi bisnis di kalangan pemilik usaha di Batu Bata masih sangat terbatas. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberdayakan pemilik usaha tradisional dengan pengetahuan dan keterampilan untuk menghasilkan proyeksi bisnis yang akurat untuk membantu dalam mengembangkan bisnis mereka. Metode pelaksanaannya menggunakan metode ceramah, latihan, dan diskusi/tanya jawab. Pesertanya adalah para pemilik usaha batu bata yang berasal dari kelurahan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa. Teknik pelaksanaan kegiatan ini meliputi tiga tahap yang dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi kegiatan. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemilik usaha tradisional mengalami kesulitan dalam menerapkan teknik peramalan bisnis pada usahanya karena catatan penjualan terkadang tidak lengkap atau tidak ada. Setelah melakukan simulasi, peserta dapat memahami dasar prakiraan penjualan untuk prakiraan penjualan di masa mendatang. Selain itu, pemilik bisnis batu bata dapat mengetahui perkiraan bisnis mereka secara pasti. Pengetahuan mengenai peramalan bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis. Keterbatasan pelatihan ini adalah metode pelaksanaannya tidak menggunakan teknik instruksional sehingga pengetahuan mengenai peramalan bisnis dapat diimplementasikan dalam aktivitas bisnis.

Kata Kunci: Pelatihan, Teknik Proyeksi Bisnis, Usaha Batu Bata

* Zainal Ruma, zainalruma13@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dan usaha merupakan salah satu bidang yang banyak menerapkan peramalan atau proyeksi karena sebuah perusahaan pada umumnya berada dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan sering berubah dengan cepat. Proyeksi bisnis dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan, baik itu bersifat strategis dan berpengaruh dalam jangka panjang maupun keputusan tersebut bersifat taktis dan berjangka pendek.

Proyeksi merupakan estimasi munculnya suatu kejadian di masa yang akan datang berdasarkan data yang ada di masa lalu. Pada umumnya proyeksi juga dapat didefinisikan sebagai upaya sistematis untuk mengantisipasi kejadian atau kondisi di masa depan yang penuh dengan ketidakpastian. Untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian di masa depan, manajemen harus membuat prediksi atau perkiraan, terutama mengenai masalah penjualan. Perkiraan penjualan merupakan dasar untuk menentukan rencana penjualan. Rencana penjualan akan ditentukan dengan memperhatikan perkiraan penjualan dan sumber daya yang tersedia. Dari sinilah rencana yang lebih operasional akan ditentukan kemudian. Kelangsungan hidup suatu organisasi (khususnya organisasi bisnis) di masa yang akan datang diantaranya tergantung pada lingkungan.

Proyeksi bisnis perlu disusun untuk menghadapi keadaan masa akan datang yang penuh dengan ketidakpastian. Kondisi yang akan datang dapat berarti kondisi nanti, kondisi besok, kondisi lusa, kondisi minggu depan, kondisi bulan depan, kondisi tahun depan atau bahkan kondisi abad yang akan datang. Proyeksi bisnis tidak dibutuhkan jika kondisi masa akan datang penuh kepastian karena setiap orang akan mampu merumuskan langkah yang tepat dalam segala aktivitas bisnisnya. Bagi usaha, proyeksi bisnis berfungsi sebagai dasar pembuatan kebijaksanaan maupun penyusunan anggaran untuk semua bagian yang ada dalam usaha tersebut. Proyeksi bisnis pada umumnya dimulai dari proyeksi penjualan. Peramalan penjualan digunakan untuk meramalkan jumlah produksi sehubungan dengan kebutuhan bahan baku dan tenaga kerja. Jumlah bahan baku dan kebutuhan tenaga kerja menjadi dasar dalam memproyeksikan kebutuhan modal. Kebutuhan modal yang diharapkan akan menjadi dasar penentuan perkiraan keuntungan, menjadi tolok ukur kelayakan usaha di masa depan.

Proyeksi menjadi sangat penting karena penyusunan suatu rencana diantaranya didasarkan pada suatu proyeksi atau forecast. Sama halnya dengan usaha batu bata yang harus bersaing dengan batu ringan sebagai alternatif masyarakat kota dalam membangun. Kendala modal dan akses pasar masih menjadi kendala utama, sehingga diperlukan proyeksi bisnis yang tepat dalam mengantisipasi persaingan usaha di masa yang akan datang. Pemilik usaha batu bata dituntut lebih berkompeten dan profesional dalam melakukan proyeksi usahanya.

Sehingga, dipandang perlu untuk melakukan pelatihan proyeksi bisnis sebagai bekal dalam melakukan persiapan terhadap persaingan yang semakin kompetitif. Pelatihan ini direncanakan di Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu sentra usaha batu bata.

METODE

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode ceramah, tanya jawab, latihan, dan diskusi. Kegiatan pelatihan ini difokuskan terhadap teknik proyeksi bisnis.

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman, maka dilakukan evaluasi. Evaluasi kegiatan pelatihan ini dilakukan pada awal kegiatan, selama proses pelatihan berlangsung, dan pada akhir kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan, dengan cara Pertama membagikan daftar pertanyaan dalam bentuk objektif tes yang berkaitan dengan materi pelatihan untuk dijawab oleh para peserta. Kedua penyelesaian tugas-tugas oleh masing-masing peserta.

HASIL



Gambar 1 & 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Proyeksi Bisnis

Pelatihan penerapan peramalan penjualan dimulai dengan pemahaman tentang tujuan penjualan di masa depan. Estimasi penjualan menggunakan analisis prediktif untuk menentukan jumlah penjualan yang kemungkinan terjadi di masa depan. Lebih lanjut, pemilik bisnis juga dapat melakukan beberapa jenis peramalan dan kebijakan untuk membuat target penjualan sesuai dengan analisis prediktif. Langkah-langkah adalah:

1. Sumber Data yang digunakan dalam melakukan analisis forecasting

Sumber data yang dapat digunakan sebagai langkah awal untuk melakukan proyeksi dimasa yang akan datang benar-benar akurat dan dapat dipercaya dalam melakukan forecasting terdiri dari dua sumber, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang bersumber dari wawancara (interview), diskusi dengan pihak terkait. Untuk mendapatkan data ini juga dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden.
- b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari laporan (report) tertulis. misalnya laporan penjualan, laporan keuangan, kajian literatur, dan sejenisnya yang sifatnya laporan tersebut sudah dinyatakan layak untuk dipergunakan oleh pihak terkait.

Setelah meninjau dan mengevaluasi situasi saat ini, setiap langkah selanjutnya akan melaksanakan program penilaian secara rinci. Langkah selanjutnya, setelah program evaluasi selesai, adalah mulai mengumpulkan data dan informasi tambahan. Terakhir, setelah data dan informasi terkumpul lengkap, maka dapat dilakukan prediksi.

2. Lingkungan Pemasaran dan Pengambilan Keputusan

Perusahaan harus mengamati tren, dinamika pasar, dan apapun yang terjadi di dalam maupun luar perusahaan sehingga kondisi internak tidak goyah dan tetap fokus pada goal-nya. Secara umum lingkungan pemasaran ada dua yaitu:

- a. Lingkungan mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti pelanggan, pemasok, pesaing, pendatang baru, dan masyarakat.
- b. Lingkungan makro adalah semua pihak dan kekuatan yang memengaruhi operasional dan prestasi perusahaan seperti kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Kedua lingkungan ini saling mempengaruhi dan mendukung satu sama lain. Artinya terbentuknya lingkungan mikro juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan makro. Oleh karena itu, jika analisis hanya dilihat dari satu sudut pandang, berarti analisis terhadap lingkungan pemasaran kurang. Anda dapat menganalisisnya secara terpisah, tetapi Anda harus melihatnya secara keseluruhan.

Efektivitas pemahaman kedua jenis lingkungan ini tercermin dalam pengambilan keputusan. Artinya keputusan diambil berdasarkan analisis dan asumsi dari kedua sisi lingkungan mikro dan makro. Kedua lingkungan ini membentuk perilakunya masing-masing.

Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus-menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan.

3. Memahami hukum permintaan dan penawaran

Dalam praktik pasar, kita sering melihat kondisi pasar sebagai pasar yang sempurna, artinya hukum penawaran dan permintaan sering kali berlaku. Karena diterapkan secara normal, hal ini memungkinkan konsumen dan produsen untuk secara hukum memandang hukum penawaran dan permintaan sebagaimana yang berlaku dalam praktiknya. Atas dasar itu, keputusan bisnis harus mematuhi undang-undang yang berlaku. Dan Indonesia adalah negara dimana kondisi pasar sempurna ada dan masih terbentuk..

Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga naik, maka jumlah atau kuantitas yang ditawarkan menurun. Hukum penawaran menyatakan bahwa jika harga suatu produk naik, maka jumlah produk yang ditawarkan akan meningkat, selama variabel lain tidak berubah.

Hukum permintaan penawaran berlaku dalam konteks yang bersifat *ceteris paribus* (other things remain the same). Istilah ini digunakan untuk mengingatkan bahwa semua variabel selain variabel yang sedang diteliti diasumsikan konstan.

Perubahan pergerakan dari permintaan yang menurun menjadi permintaan yang meningkat. Dalam pergerakan naik dan turun ini sangat dipengaruhi oleh faktor *quantity* (jumlah) barang yang tersedia di pasar, yaitu ketika jumlah barang yang tersedia di pasar, yaitu ketika jumlah barang yang tersedia melimpah maka otomatis harga turun dan begitu pula sebaliknya.

Di sisi lain perusahaan juga perlu memahami tentang faktor – faktor eksternal dalam permintaan produk. Beberapa faktor ekstern perusahaan yang dapat memengaruhi perkembangan permintaan produk pada umumnya dan produk – produk tertentu adalah:

- a. Perkembangan ekonomi nasional, regional dan internasional.
- b. Pertumbuhan penduduk dan tenaga beli mereka.
- c. Pertambahan jumlah konsumen sasaran.
- d. Perubahan teknologi
- e. Perkembangan fasilitas infrastruktur publik
- f. Posisi produk dalam siklus kehidupan produk
- g. Peraturan pemerintah

4. Pendekatan kuantitatif dalam analisis forecasting

Dalam melakukan analisis forecasting ini ada beberapa model yang bisa dipakai namun, model analisis deret waktu regresi sederhana linear dianggap sebagai model yang biasa dipakai atau memiliki nilai fleksibel.

PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pemilik usaha batu bata mengalami kesulitan dalam menerapkan teknik peramalan bisnis pada usahanya karena pencatatan penjualan terkadang tidak lengkap atau bahkan tidak ada. Oleh karena itu, pemilik usaha batu bata harus mencatat transaksi yang terjadi. Perencanaan penjualan perlu dilakukan secara cermat dan akurat. Pemilihan model peramalan pendapatan harus konsisten dengan situasi dan kondisi perusahaan agar peramalan mendekati kenyataan. Setelah melakukan simulasi, peserta dapat memahami dasar prakiraan penjualan untuk prakiraan penjualan di masa mendatang. Dari sana, pemilik usaha batu bata bisa mengetahui perkiraan usahanya secara akurat.

KESIMPULAN

Proyeksi bisnis usaha mitra dapat dicapai bila data dan informasi dari laporan keuangan mengenai operasional bisnis tersedia. Semakin komprehensif data dan informasi yang dikumpulkan, semakin besar kemungkinan untuk mengembangkan teknik peramalan bisnis jangka panjang yang akurat. Perkiraan bisnis dapat dibuat dari data, informasi, dan pengalaman yang ada. Pemilik usaha batu bata harus berani membuat prediksi taktis terhadap kondisi pasar yang dihadapinya sehingga keuntungan dan risiko dapat diperkirakan berdasarkan asumsi yang dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Munandar, M. 2012. Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja. Yogyakarta. BPFE
- Suliyanto. 2008. Teknik Proyeksi Bisnis: Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Wardhani, S. L., & Algifari, A. (2021). Teknik Proyeksi untuk Bisnis dan Ekonomi. Teknik Proyeksi untuk Bisnis dan Ekonomi.
- SastroAtmodjo, S., Sukrisno, A., & Susilawati, E. (2021). Teknik Proyeksi Bisnis. Media Sains Indonesia.