

Pelatihan Analisis Lingkungan Mikro Usaha Percetakan di Jakarta

Rodhiah*¹, Daniel Karyo¹, Owbert Lauren¹

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi : Rodhiah (e-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Lingkungan mikro perusahaan berpotensi memberikan pengaruh positif atau negatif pada kemampuan pemasar dalam memberikan kepuasan pelanggan. Lingkungan mikro terdiri dari faktor-faktor di lingkungan terdekat perusahaan yang berdampak pada kinerjanya yaitu pemasok, perantara pemasaran, pesaing, pelanggan, dan masyarakat. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha percetakan yang berlokasi di Jl. Tanjung Duren Utara. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan tentang lingkungan mikro usaha yang mampu meningkatkan keunggulan dalam bersaing dan keberlangsungan serta keberlanjutan perusahaan di masa sekarang maupun di masa mendatang. Pelatihan ini dilakukan agar bagaimana mitra dapat lebih memperhatikan lingkungan mikro yang berpengaruh pada bisnisnya. Hal ini juga membantu mitra dalam meningkatkan keuntungan, kepuasan pelanggan, dan bisa bersaing dengan unit usaha yang serupa. Melalui kegiatan ini diharapkan masalah yang muncul pada usaha mitra dapat teratasi dan semakin unggul.

Kata kunci: Lingkungan Mikro, Pelatihan, UKM

Abstract

The micro environment of a company has the potential to exert a positive or negative influence on the marketer's ability to provide customer satisfaction. The micro environment consists of factors in the immediate surroundings of the company that impact its performance, namely suppliers, marketing intermediaries, competitors, customers, and the community. The activity partner operates in the printing business located on Jl. Tanjung Duren Utara. This activity aims to help business actors improve their knowledge about the micro-business environment, which can enhance their competitive advantage and the sustainability and continuity of the company both now and in the future. This training is conducted so that partners can pay more attention to the micro environment that affects their business. This also helps partners improve profits, customer satisfaction, and compete with similar business units. Through this activity, it is hoped that the issues arising in the partners' businesses can be resolved and become even more outstanding.

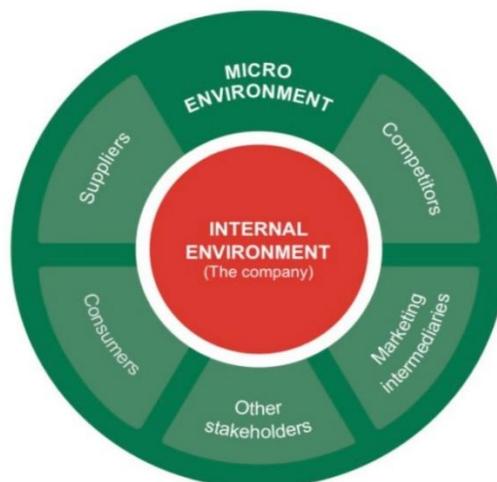
Keywords: Micro Environment, Training, SMEs

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah proses menghasilkan sesuatu yang unik dan berharga dengan memanfaatkan waktu dan upaya yang diperlukan, menerima risiko keuangan, psikologis, dan sosial yang terkait, dan menuai imbalan moneter maupun untuk pribadi. Suatu bisnis dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia bekerja dan kapasitas untuk beradaptasi dengan lingkungannya sangat penting bagi keberhasilannya. Lingkungan bisnis salah satunya adalah lingkungan mikro. Lingkungan mikro terdiri dari faktor-faktor di lingkungan terdekat perusahaan yang berdampak pada kinerjanya yaitu pemasok, perantara pemasaran, pesaing, pelanggan, dan masyarakat [1]

Dalam [2], lingkungan mikro terdiri dari orang-orang yang terlibat langsung dan berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam melayani pasar yaitu pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat itu sendiri. Lingkungan internal perusahaan berpotensi memberikan pengaruh positif atau negatif pada kemampuan pemasar dalam memberikan kepuasan pelanggan. Semua departemen saling terkait dan dirancang untuk bekerja sama dalam rangka mencapai misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Sinergi harus tercipta antar berbagai departemen dalam suatu perusahaan meliputi bagian keuangan, penelitian dan pengembangan, akuntansi, sumber daya manusia,

manajemen, dan produksi. Upaya kolektif untuk bekerja sama menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan jika masing-masing bagian bekerja secara individu [3]. Dalam merancang strategi pemasaran, diperlukan manajemen pemasaran untuk menggabungkan departemen lain, karena mereka juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pemasaran. Pada konsep pemasaran, semua departemen dalam suatu perusahaan harus berorientasi pada konsumen untuk memungkinkan penyampaian nilai dan kepuasan yang unggul [4].



Gambar 1. Lingkungan Mikro Perusahaan

Pada lingkungan mikro memiliki efek pada pasar dan hasil saat memasuki pasar. Pemilihan kriteria seleksi ini dipengaruhi oleh pemasok, perantara, pemasaran, pelanggan, dan pesaing. Selain itu, tantangan bagi perusahaan ketika memasuki pasar adalah menangani perbedaan pandangan dan pola perilaku baru dalam pasar oleh konsumen [5, 6]. Kondisi lingkungan yang buruk merupakan faktor penentu keberhasilan sehingga membuat perusahaan harus bertahan dan berkompetitif. Dengan memperhatikan kondisi lingkungan internal dalam sistem ekonomi akan memungkinkan untuk mempelajari suatu objek sehingga diharapkan dipenelitian selanjutnya mungkin dapat mengevaluasi strategi berupa inovasi, produksi, komersialisasi, dan distribusi yang dapat memberikan keuntungan dan keunggulan bagi objek usaha [7, 8]. Pada penelitian [9] menyatakan bahwa faktor internal yang masih meliputi produksi dengan tenaga manusia mengurangi volume produksi dan sistem produksi yang belum terlalu maksimal. Serta tidak ada pelatihan khusus kepada para pelaku usaha sehingga dalam prosesnya, memproduksi dengan skala menengah ke besar menjadi lama dan terganggu. Pada hasil penelitian yang diuji oleh [2], pengaruh lingkungan makro lebih signifikan daripada lingkungan mikro [10, 11].

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis yang bergerak di bidang percetakan yaitu Fotocopy Gracia. Pemilik usaha bernama Bapak Jhon Medison Purba dengan alamat usaha Jl. Tanjung Duren Utara, Jakarta Barat. Jenis usaha yang ditekuni adalah layanan fotokopi, editing, dan printing. Sudah menjadi keharusan mitra untuk memperhatikan kondisi lingkungan dimana tempat usaha mitra berada. Keterbatasan pengetahuan mitra tentang faktor lingkungan menyebabkan tim PKM antar berinisiatif untuk meningkatkan pengetahuan mitra [12, 13].

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang lingkungan mikro sehingga bisa membantu mitra meningkatkan kepuasan konsumen, dapat bersaing dan meningkatkan keuntungan [14]. Untuk menjaga kelangsungan usaha dan tetap mempertahankan kepuasan konsumen dan daya saing yang ada maka melalui alasan tersebut kami merasa perlu memberikan masukan berupa ilmu kepada ukm tentang lingkungan mikro. Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang lingkungan mikro ditempat usahanya [15, 16].

2. METODE

Pada pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa tahapan kegiatan yang ditempuh dalam merealisasikan kegiatan dikelompokkan menjadi 3 seperti pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini melakukan observasi awal terkait dengan lingkungan mikro usaha. Dalam tahap persiapan yang akan dilakukan adalah mengetahui secara lebih mendalam tentang kondisi lingkungan mikro. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan pelaku usaha percetakan di Jl. Tanjung Duren Utara.

2. Tahap Pelaksanaan

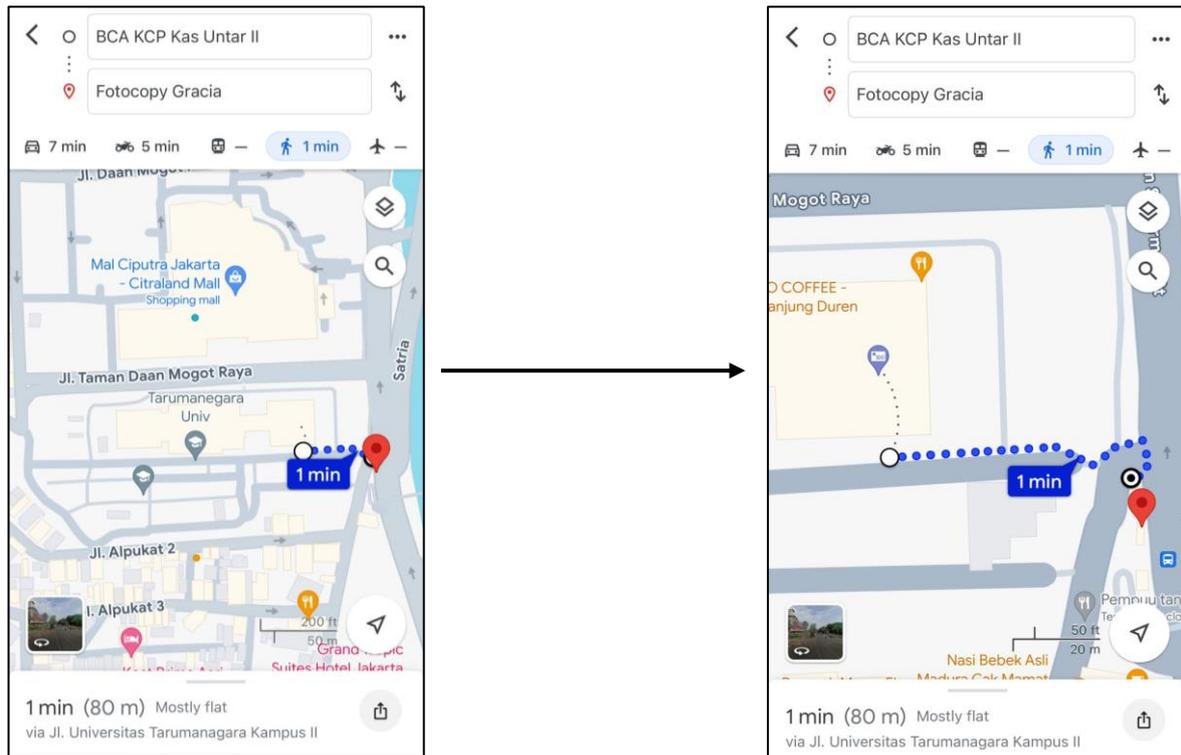
Pada tahapan ini dilakukan penyusunan materi pelatihan, menentukan jadwal pelaksanaan pelatihan, menyiapkan peralatan serta sarana prasarana pendukung kegiatan. Melakukan sosialisasi dari materi

3. Tahap Hasil Akhir

Dalam tahap ini melakukan evaluasi kegiatan dan penyusunan laporan kegiatan, membuat artikel ke jurnal dan membuat luaran tambahan berupa HKI

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis yang bergerak di bidang percetakan yaitu Fotocopy Gracia. Pemilik usaha bernama Bapak Jhon Medison Purba dengan alamat usaha Jl. Tanjung Duren Utara, Jakarta Barat. Jenis usaha yang ditekuni adalah layanan fotokopi, *editing*, dan *printing*, Seperti pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Lokasi Objek

Tempat usaha berlokasi didekat jembatan penyeberangan antara Universitas Tarumanagara 1 dan Universitas Tarumanagara 2. Ide usaha ini muncul dikarenakan Bapak Jhon melihat ada potensi usaha dan lokasi yang strategi yaitu dekat dengan kampus dan indeks mahasiswa UNTAR. Usaha ini mulai dijalankan sejak tahun 2000 dengan modal biaya pribadi. Hal ini dimulai dari membeli peralatan fotokopi dan menyusul komputer dan printer untuk editing dan printing. Usaha fotokopi ini disertai dengan menjual sedikit ATK (Alat Tulis Kantor) yang masih berhubungan dengan kebutuhan sampingan pelanggan selain untuk fotokopi dan printing. Konsumen lebih banyak datang dari kalangan mahasiswa, dan ada sebagian dari kalangan karyawan dan masyarakat sekitar yang lalu Lalang, seperti pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Alat Produksi

Model Ipteks Yang Ditransfer Ke Objek

Faktor lingkungan mikro disekitar pelaku usaha yang mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan objek, yaitu:

1. *Company* (perusahaan)

Perusahaan sebagai pelaku usaha utama dalam lingkungan internal yang perlu menyusun strategi dan rencana untuk keberlangsungan dan keberlanjutan usahanya sekarang maupun di masa depan.

2. *Supplier* (pemasok)

Pemasok sebagai individu yang menyediakan kebutuhan bahan mentah, suku cadang, komponen, hingga jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi dan memasok produk kepada pelanggan. Pemasok dapat mempengaruhi laba perusahaan karena harga bahan mentah mempengaruhi hasil akhir dari produk. Pelaku usaha perlu memantau pemasok secara teratur dalam hal ketersediaan barang dan biaya agar dapat menyesuaikan harga produk atau jasa kepada pelanggan.

3. *Intermediaries* (perantara)

Perantara membangun hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. perantara pemasaran memastikan bahwa produk atau jasa yang dijual dapat menjangkau konsumen. Perantara membantu dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa. Hal ini membuat pelaku usaha dan perantara sebagai mitra dalam menjual produk atau jasa yang disediakan.

4. *Competition* (kompetisi)

Dalam konsep pemasaran suatu perusahaan harus menyediakan lebih banyak *value*, keunggulan dan kepuasan dari pelanggan dibandingkan pesaingnya. Keuntungan strategis dapat dicapai dengan memposisikan penawaran terutama dalam hal harga dan layanan secara lebih kuat dibandingkan dengan penawaran yang dikeluarkan oleh pesaing dipandangan konsumen.

5. *Publics* (publik)

Publik merupakan dampak aktual dan potensial terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mencapai tujuannya. Jangkauan publik terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- a. Keuangan publik – mempengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh dana.
- b. Media – mempengaruhi opini, fitur dan berita.
- c. Pemerintahan – manajemen pelaku usaha perlu mempertimbangkan perkembangan dan dampak yang diperoleh dari keputusan pemerintahan diberbagai lingkup terutama dalam lingkup ekonomi.
- d. Masyarakat yang aktif beropini – keputusan pemasaran pelaku usaha mungkin dapat dipertanyakan dan dipengaruhi oleh konsumen dalam bentuk organisasi atau kelompok di lingkungan usaha.
- e. Masyarakat lokal – dalam hal ini berupa tetangga dan komunitas disekitar lingkungan usaha.
- f. Masyarakat umum – citra masyarakat umum terhadap pelaku usaha yang mempengaruhi pembelian dari para konsumennya.
- g. Masyarakat internal – termasuk karyawan, manajer, *volunteer* atau sukarelawan, dan jajaran direksi/petinggi perusahaan.

6. Customers (pelanggan)

Pelanggan merupakan aktor yang krusial dan terpenting pada lingkungan mikro dalam bisnis. Dalam lingkungan komersial, tidak ada pelanggan berarti tidak ada bisnis. Pelaku usaha harus memperhatikan perilaku ‘membeli’ dari para pelanggannya dan tetap harus menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistem pengumpulan informasi dan pengamatan yang tepat pada konsumen yang ditargetkan. Pelaku usaha harus menawarkan produk atau layanan yang menjadi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan konsumen adalah hal penting dalam pemasaran.

Penyampaian materi pelatihan dilakukan secara online melalui Zoom meeting. Dokumentasi saat pelaksanaan sosialisasi, seperti pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Dokumentasi Pelaksanaan Sosialisasi

Pada akhir kegiatan dilakukan pretest dan posttest, tentang penyampaian materi kegiatan yang sudah dilakukan. Mitra diminta menjawab kuesioner tentang sudah mengerti tidak nya materi yang telah disampaikan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat tidak mengerti (5), Sangat mengerti (4) mengerti (3), cukup mengerti (2), tidak mengerti (1). Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian pre-test dan post-test pada table 1.

Tabel 1. Repapitulasi Jawab Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pengertian lingkungan pemasaran telah membuat bpk mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang jenis lingkungan mikro membuat bpk mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0

	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang lingkungan makro membuat bpk mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang lingkungan keseluruhan membuat bpk mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
	Sangat mengerti	100	100%

Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pelaksanaan kegiatan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan tentang Lingkungan Mikro pada pelaku usaha sangat berpengaruh dalam menjalankan dan memasarkan usahanya terutama dalam memasarkan produk maupun jasa layanan. Pelatihan diberikan dengan menyajikan materi dalam bentuk PPT mengenai faktor-faktor lingkungan mikro yang berpengaruh pada pelaku usaha. Hal ini guna untuk keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan di masa sekarang maupun di masa mendatang. Sosialisasi dilaksanakan secara luring dengan mengunjungi mitra usaha untuk diamati dan diwawancara serta menyampaikan materi pelatihan. Mitra menerima materi yang disampaikan tim kegiatan dengan baik dan proses sosialisasi berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Singh, R. K. Sarangal, and G. Singh, "The impact of micro and macro environment on entrepreneurial success: Case of J&K MSMEs," *FIIB Business Review*, vol. 11, no. 1, pp. 94-106, 2022.
- [2] R. A. Maqin and N. Hendri, "Comparative Analysis: The Effect of Macro and Micro Environment on Marketing Strategy and Marketing Performance of Small Medium Enterprises," *International Review of Management and Marketing*, pp. 72-74, 2017.
- [3] A. P. Sawitri, F. Asjari, B. Adi, and S. P. Utomo, "Penguatan UMKM Penyandang Disabilitas Naeema Melalui Perijinan Usaha dan Modal Usaha," *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 80-87, 2021.
- [4] J. Lappeman, S. Bramdaw, and K. Hewitt, "The Marketer's Micro-Environment," *University of Cape Town*, p. 55, 2021.
- [5] P. Nilsson, "Internationalisation of Swedish SMEs," *Department of Business Administration, Technology and Social Sciences*, p. 3, 2020.

-
- [6] S. I. Borza and I. C. Borza, "A Broad Analysis of Marketing Strategies for their Incorporation as Activities in a User Centred Process," *Procedia Economics and Finance*, vol. 16, pp. 239-250, 2014/01/01/ 2014, doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00797-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00797-7).
- [7] Y. F. Callen, B. C. Fernandez, and C. S. Cinca, "The Role of Organisational Factors and Environmental Conditions on the Success of Newly Founded Firms," *Journal of Management & Organization*, p. 28, 2023.
- [8] I. Costa Melo, P. N. Alves Junior, G. A. Queiroz, W. Yushimito, and J. Pereira, "Do we consider sustainability when we measure small and medium enterprises'(SMEs)' performance passing through digital transformation?," *Sustainability*, vol. 15, no. 6, p. 4917, 2023.
- [9] I. G. Yudiantis, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Puri Lautan Mutiara," *Universitas Pendidikan Ganesha*, p. 3, 2015.
- [10] J. O. Mudany, M. Ngala, and W. Gituro, "Moderating Effect of Macro Environment on the Intervening Effect of Capital Structure on the Relationship between Strategy Implementation and Performance of Energy Sector Institutions in Kenya," 2021.
- [11] R. Roushenas, H. R. Rahbari, A. S. Alsagri, and A. Arabkoohsar, "Improved marketing strategy of a hybrid renewable plant integrated with gravitational energy storage: Techno-economic analysis and multi-objective optimization," *Journal of Energy Storage*, vol. 78, p. 109991, 2024/02/01/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.est.2023.109991>.
- [12] W. Maharani and A. A. Gozali, "Collaborative Social Network Analysis and Content-based Approach to Improve the Marketing Strategy of SMEs in Indonesia," *Procedia Computer Science*, vol. 59, pp. 373-381, 2015/01/01/ 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.540>.
- [13] O. Vitouladiti, "Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism," *Procedia Economics and Finance*, vol. 9, pp. 278-287, 2014/01/01/ 2014, doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00029-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00029-X).
- [14] A. Gani and T. Hidayat, "Dialog Komunitas: Menggabungkan Teknologi dan Metodologi Mengajar Inovatif di Sekolah," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 15-23, 12/28 2023, doi: 10.58291/abdisultan.v1i1.189.
- [15] T. Ahmadov, S. Durst, W. Gerstlberger, and E. Kraut, "SMEs on the way to a circular economy: insights from a multi-perspective review," *Management Review Quarterly*, pp. 1-34, 2023.
- [16] B. I. Gumel and B. B. Bardai, "A review of critical success factors influencing the success of SMEs," *SEISENSE Business Review*, vol. 3, no. 1, pp. 37-61, 2023.