

## Pelatihan teknik proyeksi bisnis pada pemilik usaha garam di Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo<sup>1</sup>, Anwar<sup>2</sup>, Hety Budiyan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

**Abstract.** The Community Partnership Program (PKM) focused on small-scale salt businesses. Knowledge about business projections is still very limited to salt business owners. The purpose of this activity is to motivate salt business owners to have the knowledge and skills to be able to do the right business projection as a supporter in developing their business. The implementation method used a combination of lecture and practice. Participants consisted of salt business owners in Mangarabombang District, Takalar Regency. The technique of carrying out activities consisted of three stages starting from the preparation stage, the implementation phase, and the evaluation phase. The results of dedication show that salt business owners have difficulty in conducting business projection techniques from their businesses because the recording of sales from time to time is incomplete or non-existent. After doing the simulation, the participants can understand the basic forecast of sales in the future sales projections. Furthermore, the salt business owner can know the business projection correctly. Knowledge about business projections is expected to improve business performance and competitiveness. The limitation in this activity is that the implementation method does not use technical assistance, so knowledge about business projections can be implemented in business activities.

**Keywords:** business projection techniques

### I. PENDAHULUAN

Proyeksi bisnis perlu disusun untuk menghadapi keadaan masa akan datang yang penuh dengan ketidakpastian. Proyeksi bisnis tidak dibutuhkan jika kondisi masa akan datang penuh kepastian karena setiap orang akan mampu merumuskan langkah yang tepat dalam segala aktivitas bisnisnya (Suliyanto, 2008). Bagi usaha, proyeksi bisnis berfungsi sebagai dasar pembuatan kebijaksanaan maupun penyusunan anggaran untuk semua bagian yang ada dalam usaha tersebut (Munandar, 2012). Proyeksi bisnis pada umumnya dimulai dari proyeksi penjualan. Proyeksi penjualan digunakan untuk menggambarkan besarnya produksi yang terkait dengan kebutuhan bahan baku dan tenaga kerja. Besarnya kebutuhan bahan baku dan tenaga kerja digunakan sebagai dasar untuk memproyeksikan kebutuhan modal. Proyeksi kebutuhan modal akan menjadi dasar dalam menentukan proyeksi laba yang akan menjadi tolok ukur dari kelayakan usaha di masa depan.

Seperti halnya dengan usaha garam di Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar harus bersaing dengan garam impor. 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 garam 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.

Tujuan utama dalam pelatihan adalah memotivasi pemilik usaha garam dalam memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk bisa melakukan proyeksi bisnis yang benar sebagai hal utama dalam pengembangan usahanya terkait dengan volume penjualan, besaran penerimaan, besaran biaya, target laba, dan break even point (BEP).

### II. METODE PELAKSANAAN

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



### III. PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

#### A. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan proyeksi bisnis dimulai dengan pemahaman terhadap target penjualan di masa yang akan datang. Perkiraan penjualan menggunakan analisis *forecasting* untuk mengetahui berapa penjualan yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Lebih jauh pemilik usaha juga bisa melakukan semacam antisipasi dan kebijakan untuk menciptakan target penjualan sesuai dengan analisis *forecasting*. Langkah-langkah adalah:

##### 1. Mengetahui sumber data dalam melakukan analisis *forecasting*

Sumber data yang 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 bisa 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. Seperti laporan penjualan, laporan keuangan, kajian literatur, dan sejenisnya yang sifatnya laporan tersebut sudah dinyatakan layak untuk dipergunakan oleh pihak terkait.

Setelah melihat dan menilai situasi yang ada, maka setiap tahap selanjutnya melakukan program pengkajian secara detail. Tahap berikutnya ketika program pengkajian selesai dilakukan, maka mulai dilakukan pengumpulan data serta berbagai informasi pendukung. Akhirnya begitu data dan informasi telah lengkap terkumpul maka dapat dilakukan peramalan.

##### 2. *Marketing environment* dan pengambilan keputusan

Bagi seorang pebisnis memahami lingkungan pemasaran (*marketing*) adalah hal yang penting, termasuk pembagian lingkungan pemasaran beserta aktivitas ruang lingkungannya. Secara umum lingkungan pemasaran ada dua yaitu:

- a. Lingkungan mikro adalah kekuatan-kekuatan yang dekat perusahaan seperti pelanggan, pemasok, pesaing, pendatang baru, dan masyarakat.
- b. Lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang memengaruhi lingkungan mikro seperti kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Kedua lingkungan ini bersifat saling memengaruhi dan mendukung satu sama lain. Artinya pembentukan lingkungan mikro juga bisa dipengaruhi oleh lingkungan makro. Sehingga jika pembentukan analisis dilihat hanya dari satu perspektif saja maka artinya terjadi

kepincangan dalam menganalisis suatu lingkungan pemasaran, boleh menganalisis secara terpisah, namun harus melihatnya sebagai satu kesatuan yang utuh.

Efek pemahaman dari kedua bentuk lingkungan tersebut tergambarkan dalam pengambilan keputusan. Artinya keputusan dibuat berdasarkan pada analisis dan asumsi kedua sisi lingkungan mikro dan makro. Kedua lingkungan ini membentuk pola perilakunya (*behaviour pattern*) masing-masing.

Lingkungan pasar akan sering berubah untuk mencari bentuk yang sesuai dengan perilaku (*behaviour*) dari suatu komunitas, masyarakat. Pebisnis diajak untuk mampu memahami pola tersebut secara baik sehingga keputusan yang dibuat memiliki nilai *representative* tinggi untuk diterapkan. Dalam konsep bisnis dikenal istilah “tidak ada yang abadi di dunia karena yang abadi itu hanya perubahan”. Sehingga siapa yang bisa memahami perubahan maka akan mampu unggul dan bertahan dipasar yang kompetitif.



##### 3. Memahami hukum permintaan dan penawaran

Hukum permintaan menyatakan ketika harga meningkat, maka jumlah atau *quantity* yang ditawarkan terjadi penurunan. Adapun hukum penawaran menyatakan bahwa apabila harga suatu komoditas naik maka jumlah komoditas yang ditawarkan akan meningkat, dengan catatan bahwa variabel-variabel lainnya tetap.

Hukum permintaan penawaran berlaku dalam konteks yang bersifat *ceteris paribus*. Istilah ini digunakan untuk mengingatkan bahwa semua variabel selain variabel yang sedang diteliti diasumsikan konstan.

Praktik pasar sering dijumpai kondisi pasar yang bersifat *perfect market* artinya hukum permintaan dan

penawaran berlaku secara normal. Karena berlaku secara normal, maka memungkinkan konsumen dan produsen harus melihat hukum permintaan dan penawaran secara hukum yang berlaku secara riil. Atas dasar itu maka keputusan bisnis harus mengikuti hukum yang berlaku tersebut. Dan Indonesia adalah negara yang selalu terjadi dan terbentuk kondisi *perfect market*.

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. Seperti ketika produksi garam melimpah, maka harga garam terjadi penurunan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Di sisi lain seorang pebisnis 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.

#### B. Hasil Pelaksanaan

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pemilik usaha garam kesulitan dalam melakukan teknik proyeksi bisnis dari usaha mereka karena pencatatan penjualan dari waktu ke waktu tidak lengkap bahkan tidak ada. Oleh karena itu, pemilik usaha garam perlu memiliki

pencatatan dari transaksi yang terjadi. Penyusunan perencanaan penjualan harus dilakukan dengan cermat dan benar. Pemilihan model peramalan (*forecast*) penjualan harus sesuai dengan situasi dan kondisi usaha agar dapat menghasilkan peramalan penjualan yang mendekati kenyataan. Setelah dilakukan simulasi para peserta bisa memahami peramalan penjualan dasar proyeksi penjualan dimasa yang akan datang. Selanjutnya pemilik usaha garam dapat mengetahui proyeksi usaha dengan benar.



#### IV. KESIMPULAN

Proyeksi bisnis usaha mitra hanya bisa dilakukan dengan ketersediaan data dan informasi dari catatan dari laporan keuangan pada aktivitas usaha. Semakin lengkap data dan informasi yang dapat dikumpulkan, akan semakin besar kemampuan membuat teknik proyeksi bisnis secara akurat untuk jangka panjang. Proyeksi bisnis dapat diciptakan dari data, informasi, dan pengalaman yang ada. Pemilik usaha garam harus berani melakukan proyeksi secara taktis dari kondisi pasar yang dihadapi untuk mampu melakukan perkiraan laba dan risiko berdasarkan asumsi-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.