



Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner

Ali Hardana*¹, Ja'far Nasution², Arti Damisa³

^{1,2,3}FEBI/UIN Syahada Padangsidimpuan

*e-mail: alihardana@iain-padangsidimpuan.ac.id¹, ucoknas@yahoo.co.id², artidamisa@iain-padangsidimpuan.ac.id³



Received:
13 Juli 2022

Reviewed:
15 Juli 2022

Revised:
17 Juli 2022

Accepted:
20 Juli 2022

Copyright: © 2022. Hardana, et.al. This is an open-access article. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Abstrak - Jumlah Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) ialah bagian yang besar dari pelaksana ekonomi secara totalitas. Tetapi pertumbuhan UMKM yang berkaitan dengan kemajuan teknologi masih belum sesuai harapan. Proporsi UMKM yang memakai penjualan online masih rendah. Perihal itu diakibatkan oleh masih banyak UMKM yang belum memahami secara teknis tatacara penjualan online. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan keahlian UMKM dalam manajemen secara universal, pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Pengembangan dan peningkatan yang dilakukan berupa pengembangan ketrampilan pembuatan perencanaan pemasaran, pemasaran digital dan pemahaman pencatatan keuangan sehingga dapat berguna dalam mengembangkan usaha yang akan dijalankan di kemudian hari. Partisipan pelatihan sebanyak 34 usaha mikro, sebagian besar merupakan usaha kuliner yang diberi pelatihan manajemen yang mereka butuhkan. Hasil yang diperoleh dari aktivitas ini merupakan terjadinya mitra binaan kuliner yang lebih maju dalam pengelolaan serta penjualan produk secara online.

Kata kunci: digital marketing, keuangan, perencanaan, UMKM

PENDAHULUAN

Konten naskah memuat bagian-bagian Pendahuluan, Metode Penerapan, Hasil dan Ketercapaian Sasaran, Kesimpulan, Ucapan Terimakasih, dan Daftar Pustaka. Pastikan dalam konten naskah, kecuali pada bagian ucapan terima kasih, tidak mengandung identitas personal maupun afiliasi para penulis.

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang dalam mewujudkan tujuan nasional berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang diharapkan, tidak terlepas dari peran pembangunan yang dilakukan oleh masing-masing daerah. Perkembangan daerah sebagai bagian dari pembangunan nasional diarahkan untuk mengembangkan daerah masing-masing dan menyetarakan laju pertumbuhan antar daerah.

Hal ini dapat dilakukan melalui pembangunan yang serasi dan terpadu antar sektor dalam mencapai tujuan. Krisis ekonomi yang mendera bangsa kita mulai pertengahan tahun 1997 hingga beberapa tahun terakhir ini yang kemudian berkembang menjadi krisis multidimensional telah memberikan pelajaran kepada kita bahwa kegiatan ekonomi yang terpusat di tangan beberapa kelompok ekonomi tertentu saja, mempunyai resiko keruntuhan yang besar dikala krisis melanda. Hal ini terbukti dengan banyaknya kegiatan usaha skala besar yang harus gulung tikar dengan meninggalkan beban pengangguran yang tidak sedikit. Peristiwa ini membuka mata pemerintah Indonesia berkaitan dengan timpangnya struktur usaha (industri) yang terlalu memihak pada industri besar. Di sisi lain, usaha kecil dan menengah (UKM) yang tumbuh ditengah elemen masyarakat secara spontan justru menunjukkan daya tahan yang lebih tinggi dan menjadi penyangga kehidupan jutaan jiwa.



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Sejumlah program yang di jalankan oleh pemerintah untuk memberi dukungan terhadap UMKM, diantaranya yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan digitalisasi pemasaran UMKM (K. K. B. P. R. Indonesia, 2021). Tantangan pandemi serta strategi transformasi UMKM mendorong pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan bertransformasi. Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut meliputi pendampingan, perizinan, sertifikasi, inovasi produk, pembiayaan, akses pasar ekspor, kemitraan dalam rantai pasok industri dan rantai nilai global, konsolidasi pengelolaan logistik, serta digitalisasi. Akibat tantangan dan disrupsi akibat pandemi, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan bertransformasi, termasuk di antaranya transformasi digital. Berdasarkan data BPS melalui survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha, tercatat 15 setiap 100 perusahaan melakukan diversifikasi usaha selama pandemi. Data World Bank (2021) menyebutkan bahwa 80% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital memiliki daya tahan yang lebih baik. (K. K. dan U. K. M. Indonesia, 2021).

Jenis UMKM usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Namun, tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dengan kriteria usaha menengah biasanya sudah mendapatkan jaminan kesehatan dan kerja. Contoh dari usaha menengah adalah usaha perkebunan, perdagangan ekspor impor, ekspedisi muatan kapal laut dan yang sejenis (Rifki, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu administrasi keuangan yang belum sistematis, sulit untuk mendapatkan pembiayaan dari perbankan, dan bentuk dari usahanya masih relatif kecil. Berikut adalah definisi UMKM sesuai Undang-undang (UU) no. 20 tahun 2008 seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi UMKM

Mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp100 juta
Kecil	>Rp50 juta s.d. Rp 500 juta	>Rp300 juta s.d. Rp 2,5 miliar
Menengah	>Rp500 juta s.d. Rp 10 miliar	>Rp2,5 miliar s.d. Rp 500 miliar

Sumber: OJK, 2021

Dengan melihat pentingnya upaya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan ekonomi maka diperlukan pendampingan dan keterlibatan pemerintah daerah maupun berbagai pihak termasuk perguruan tinggi untuk mewujudkan peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Tujuan kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan peran dan kemampuan pelaku UMKM sebagai penunjang ekonomi melalui perencanaan pemasaran, digital marketing, dan pencatatan pembukuan.

Fenomena yang ada mendorong dibutuhkannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan kepada pelaku UMKM yang berlokasi di wilayah Padangsidempuan. Adapun beberapa solusi yang direncanakan oleh tim pengabdian untuk diberikan antara lain adalah dengan melakukan analisis secara lebih mendalam melalui penerapan perencanaan pemasaran, digital marketing, dan pencatatan pembukuan. Manfaat dari pelatihan perencanaan pemasaran dan digital marketing tentunya akan membuka peluang bagi UMKM untuk memperbesar pangsa pasarnya. Sedangkan



pencatatan pembukuan secara administratif akan membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan sumber pembiayaan sebagai modal untuk memperluas usahanya.

Usaha mengembangkan industri kecil perlu adanya peningkatan investasi yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan produksi, maka perlu adanya tambahan tenaga kerja yang ikut menangani terhadap proses produksi. Akibat penambahan tenaga kerja berarti memperbesar pengeluaran upah untuk tenaga kerja tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Kota Padangsidimpuan mengalami penurunan perkembangan industri pada tahun 2018 sebesar Rp. 26,28 milyar. Perkembangan terbesar terjadi pada tahun 2010 sebesar Rp.120,34 milyar.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa penyuluhan dan pelatihan kepada mitra abdimas yaitu pelaku UMKM di wilayah Padangsidimpuan. Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab terkait materi yang telah di sampaikan berupa perencanaan pemasaran, digital marketing, dan pencatatan pembukuan. Mitra abdimas yaitu pelaku UMKM juga menyampaikan bagaimana kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Metode yang mengikutsertakan mitra tersebut disebut juga dengan metode partisipatif. Adapun digunakannya metode ini adalah agar Mitra juga memberikan kontribusi dalam peningkatan usahanya. Dengan demikian, diharapkan luaran kegiatan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik serta berkelanjutan oleh Mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1. Perencanaan Pemasaran

Beberapa rangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran antara lain yaitu: a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran c. Berhubungan dengan Pelanggan d. Membangun Merek yang Kuat e. Membentuk Penawaran Pasar f. Menghantarkan Nilai g. Mengomunikasikan Nilai h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang Sedangkan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler &

2. Digital Marketing

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan hasil dari pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen (Sánchez-Franco, Peral-Peral, & Villarejo-Ramos, 2014). Manfaat yang didapat dengan menggunakan digital marketing yaitu kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif, dan dapat membangun nama brand. Sedangkan jenis dari digital marketing antara lain website, Search Engine Marketing (SEM) yaitu upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, social media marketing seperti instagram, facebook dan twitter, email marketing, dan video marketing. Cara untuk melakukan digital marketing pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukannya (website, akun media sosial, identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online berupa review atau



feedback dari pelanggan). Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan shareable (foto, video, atau tulisan) serta tentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten yang dibuat. Ketiga, mulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, seperti memberikan feedback kepada pelanggan. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum marketplace public(Entrepreneur, n.d.).

3. Pencatatan Pembukuan

Pencatatan pembukuan bagi pelaku UMKM merupakan aspek yang sangat penting, pembukuan UMKM termasuk didalamnya laporan keuangan yang menunjukkan kinerja suatu usaha bisnis. Pembukuan bagi pelaku UMKM dapat dilakukan dengan sederhana, dapat disesuaikan dengan besar kecilnya usaha yang dijalankan. Berikut adalah beberapa langkah mudah dalam membuat pembukuan bagi pelaku UMKM, yang pertama melacak faktur sebagai bukti pendukung untuk melakukan pembukuan dan laporan keuangan. Kedua pisahkan catatan atas piutang dan utang, ini dilakukan agar pembukuan rapi dan tertata sehingga dapat terhindar dari manajemen buruk yang dapat menyebabkan usaha gagal. Ketiga simpan semua data keuangan dan transaksi lainnya dengan baik dan benar agar dapat digunakan sebagai referensi pada masa yang akan datang. Keempat tinjau pembukuan keuangan secara rutin dan berkala agar dapat mengetahui informasi yang terbaru, sehingga pelaku UMKM dapat mengelola arus kas dan dapat melacak serta mengevaluasi pengeluaran dan pendapatan yang telah terjadi. Terakhir gunakan software akuntansi agar proses membuat pembukuan menjadi lebih mudah. Selain memudahkan dalam membuat pembukuan UMKM, dengan menggunakan software akuntansi, UMKM tersebut akan lebih mudah dipantau secara realtime dan instan tentunya. Bahkan, jurnal dan data transaksi UMKM dapat diakses dimanapun dan kapanpun hanya bermodalkan internet (Trusvation, 2020).

4. Pelaksanaan Abdimas

Abdimas pertama dilaksanakan dengan mitra abdimas yaitu pelaku UMKM di wilayah Padangsidimpuan pada tanggal 21 Januari 2022. Usaha ini Beroperasi sejak tahun 2019 dan merupakan usaha rumahan yaitu menjual nasi ayam dengan beberapa variasi rasa. Omzet yang didapat oleh Kedai Oishii mencapai Rp.1.600.000/hari dari modal operasional sebesar Rp.500.000/hari.

Gambar 1. Produk

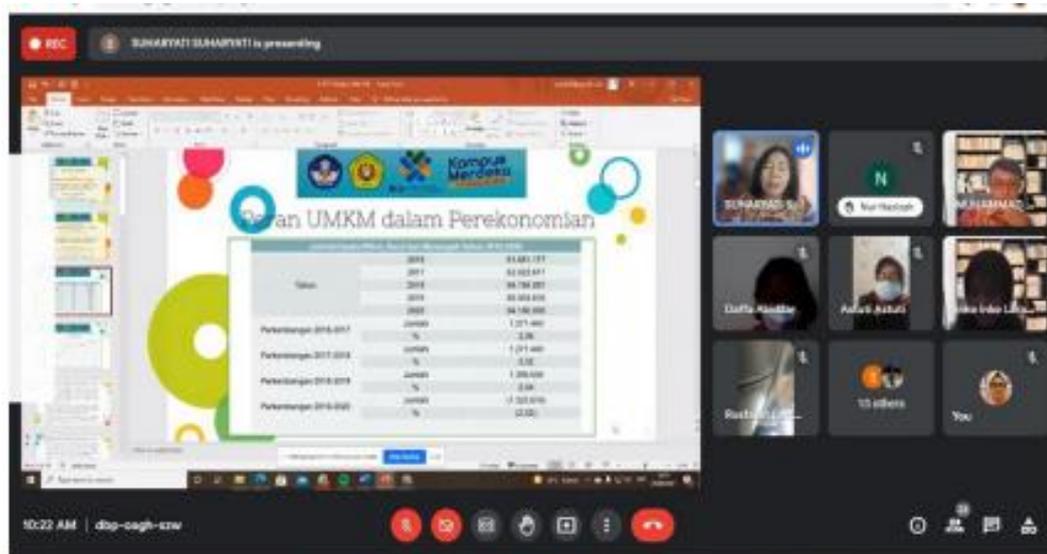
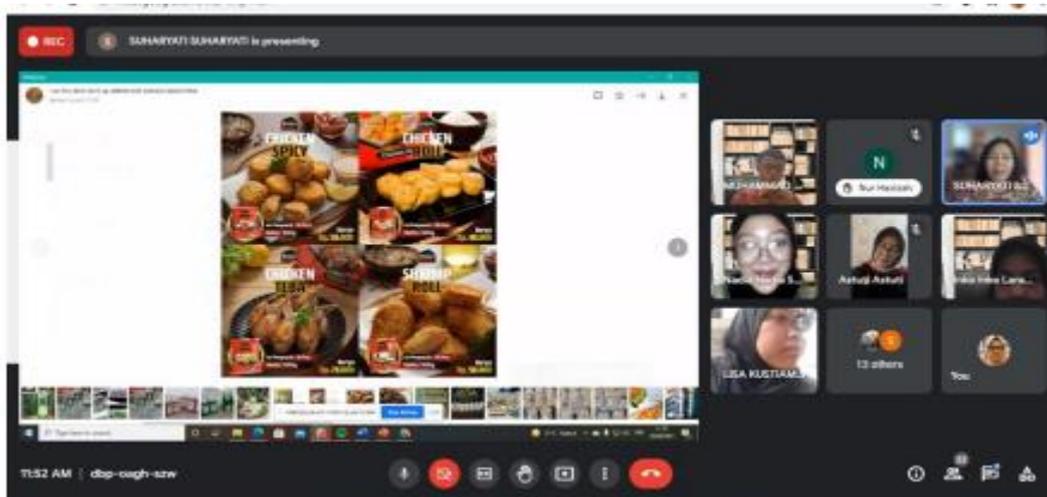


Gambar 2. Konsumen



Sampai dengan saat ini pemasaran yang dilakukan masih disekitar lokasi usaha yaitu Cildeug Indah dan sekitarnya, dan masih menggunakan sarana brosur saja. Kedai Oishii juga belum memiliki pembukuan yang tersistematis. Oleh karena itu kegiatan ini mendapat respon yang sangat baik, dengan adanya pertanyaan mengenai strategi pemasaran termasuk digital marketing. Dan juga pemahaman mengenai pentingnya pencatatan pembukuan bagi pelaku usaha sebagai alternatif perolehan sumber modal usaha.

Gambar 3. Pelaksanaan Abdimas

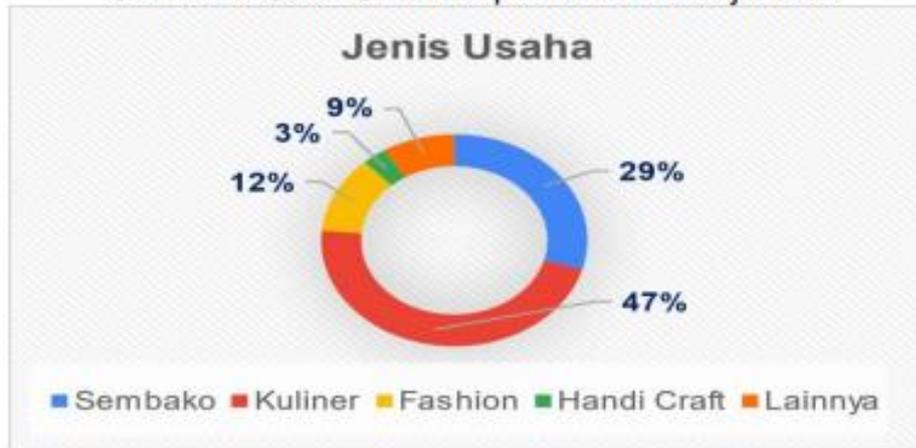




Abdimas kedua dilaksanakan dengan mitra abdimas yaitu pelaku UMKM Koperasi Bunda Sejahtera yang berlokasi di Perumahan Lestari, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan pada tanggal 29 Januari 2022. Koperasi Bunda Sejahtera melakukan kegiatan usaha perkoperasian sejak tahun 2012, dengan jumlah anggota sebanyak 34 orang. Kegiatan usaha anggota Koperasi Bunda

Sejahtera adalah pelaku UMKM rumahan di bidang kuliner, fashion dan kerajinan seperti terlihat pada gambar 4

Gambar 4. Jenis Usaha Koperasi Bunda Sejahtera



Profil Koperasi Bunda Sejahtera mengenai modal usaha dan jumlah omzet yang dihasilkan perbulan seperti pada gambar 5 dan 6.

Gambar 5. Modal Usaha Koperasi Bunda Sejahtera



Gambar 6. Jumlah Omzet Perbulan Koperasi Bunda Sejahtera





Para anggota Koperasi Bunda Sejahtera berkeinginan agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat, dan juga meningkatkan produksinya. Oleh karena itu kegiatan abdimas ini juga di respon sangat baik, karena dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran terutama pemasaran digital agar dapat mengenalkan produknya secara lebih luas. Begitu juga terkait pencatatan pembukuan, sebagian besar masih belum memahami bahwa pembukuan yang tersistematis dapat memberikan peluang untuk mendapatkan sumber pembiayaan yang lebih baik. Selain itu juga melakukan evaluasi dengan melakukan post test, seperti terlihat pada tabel.2.

Tabel 2. Evaluasi Pelaksanaan Abdimas

Tahap ke	Evaluasi	Indikator	Pencapaian pemahaman
1	Penyuluhan tentang Perencanaan Pemasaran	Dilakukan Pretest dan Posttest dengan pencapaian pemahaman Posttest rata-rata 75%	Strategi Pemasaran online: Pretest (rata-rata): 56 % Posttest (rata-rata): 80 %
2	Penyuluhan tentang: Digital Marketing	Dilakukan Pretest dan Posttest dengan pencapaian pemahaman Posttest rata-rata 75%	Laporan Keuangan: Pretest (rata-rata): 58 % Posttest (rata-rata): 81%
3	Pendampingan Pencatatan Pembukuan	75% obyek memiliki Laporan Keuangan (minimal Neraca Awal)	Dari 34 orang peserta yang sudah membuat neraca awal sebanyak 16 orang (80%).

KESIMPULAN

Program penyuluhan dan pelatihan dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Respon dari mitra sangat antusias, ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh mitra. Materi yang disampaikan juga relevan dengan keinginan dan kebutuhan mitra dalam mengembangkan usahanya. Rekomendasi terkait pelaksanaan abdimas ini adalah adanya pendampingan bagi mitra dalam mengembangkan usahanya..

REFERENSI

- [1] J. Ahmad, A. ul Hasan, T. Naqvi, and T. Mubeen, "A Review on Software Testing and Its Methodology," *Manag. J. Softw. Eng.*, vol. 13, no. 1, pp. 32–38, 2019, doi: 10.26634/jse.13.3.15515.
- [2] E. A. Shams and A. Rizaner, "A novel support vector machine based intrusion detection system for mobile ad hoc networks," *Wirel. Networks*, vol. 24, no. 5, pp. 1821–1829, 2018, doi: 10.1007/s11276-016-1439-0.
- [1] Indonesia, K. K. dan U. K. M. Tantangan Dan Strategi Transformasi Umkm Masa Depan, 2021.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2 (Edisi 12 J)*. PT Indeks, Jakarta, 2008.
- [3] BN, Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- [4] Hardana, Ali, dkk. Pengaruh Rasio Keuangan Pemerintah Daerah Terhadap Indeks Pembangunan Manusia. doi: 10.37253/gfa.v6i1.6452.
- [5] Eva, Indah, dkk. Determinants Of Customer Loyalty. doi: 10.24952/jsb.v2i1.