

Pendampingan Penguatan Manajemen Bisnis UMKM Koja Di Kabupaten Indramayu

Agus Yudianto^{a,*}, Nana Supriatna Sonjaya^a, Nunung Nurhayati^a

^aUniversitas Wiralodra Indragiri, Jalan Ir. H. Juanda KM 03 KM, Indramayu, Indonesia

Abstract

UMKM Koja IM is a home industry that is active in the processing and selling of various crackers. The aim of course is to make the marketing process more effective and efficient. By making direct observations and conducting interviews, assisting in the production process, marketing, and financial reports. During this service, partners still experienced difficulties in production because all the equipment was still manual. We hope that this activity does not stop here but can be sustainable so that it can still help MSMEs in the region

Abstrak

UMKM Koja IM merupakan salah satu industri rumah tangga yang berkiprah dibidang pengolahan serta penjualan aneka kerupuk. Tujuannya tentu yaitu untuk membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara, membantu dalam proses produksi, pemasaran, sampai pada laporan keuangan. Selama pengabdian ini dari pihak mitra masih mengalami kesulitan dalam produksi karena semua peralatan masih manual. Kami berharap kegiatan ini tidak hanya sampai disini saja namun dapat berkelanjutan sehingga tetap bisa membantu UMKM yang ada di daerah.

Keywords: Manajemen Bisnis, UMKM

1. Pendahuluan

UMKM Koja IM merupakan salah satu industri rumah tangga yang berkiprah dibidang pengolahan serta penjualan aneka kerupuk. Lokasinya berada di desa Kongsijaya kecamatan Widasari, Indramayu. Didalam UMKM Koja IM terdapat beberapa permasalahan dalam pengelolaannya. Permasalahan pertama yang diidentifikasi di UMKM Koja IM ini adalah proses pemasarannya yang masih bersifat lokal, pemasaran produk Koja IM sendiri masih menggunakan lingkup penawaran antar kerabat sampai masuk ke pihak suplier maupun distributor. Permasalahan kedua yaitu kurangnya sumber daya manusia, dalam pembuatan atau proses produksinya UMKM Koja IM masih dibuat oleh 2 – 3 tenaga kerja saja, dikarenakan pemasaran yang belum banyak dan produksi yang masih sedikit sehingga SDM yang digunakanpun masih sedikit. Selain itu permasalahan ketiga pada proses pengemasan atau packaging hanya menyediakan ukuran besar, belum ada yang berukuran ekonomis. Keempat tidak adanya pembukuan keuangan yang terstruktur, hal ini membuat UMKM Koja IM belum bisa matang dalam pengelolaan dari segi bisnis dan pembukuan keuangan. Hal ini diharuskan UMKM Koja IM mengikuti perkembangan dengan menerapkan istem *Less Contact Economy* (LCE). Para pelaku UMKM harus belajar dan siap untuk menghadapi masa sekarang ini, dengan mendigitalisasi produk yang mereka jual agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

*Corresponding author:

E-mail address : agus.yudianto@unwir.ac.id



Dari hasil observasi yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang dihadapi yaitu :

Tabel 1. Penjelasan Permasalahan di UMKM Koja Indramayu

Problem	Kelemahan
1. Pada UKM Koja IM belum dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, yang setiap kegiatannya dibatasi untuk selalu membatasi kontak fisik, di mana pemasaran yang dilakukan masih bersifat lokal, dari warung ke warung.	Lemahnya Pasar Digitalisasi
2. Pada UKM Koja IM belum adanya pembukuan yang baik sehingga tidak tercatat dan terlihat hasil dari penjualan.	Belum memanfaatkan hasil laporan keuangan secara analisis angka
3. Packaging belum menggunakan kemasan yang ekonomis sehingga masih sulit menjangkau semua kalangan masyarakat	Keamanan yang masih belum modrn
4. Sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi hingga distribusi	Lemahnya SDM yang handal

2. Metode

UKM Koja IM masih melakukan pemasaran yang bersifat lokal di mana hanya mendistribusikan di warung kecil saja. Hal ini tentunya membuat produk sulit untuk dikenal di masyarakat luas, dan dapat menghambat produktivitas. Packaging : Inovasi untuk membuat kemasan dengan ukuran yang lebih ekonomis agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Sumber Daya Manusia : Hal ini dilihat dari sedikitnya manusia yang terlibat untuk produksi kerupuk remis ini, disebabkan karena produksi yang tidak setiap hari dan masih minim nya pendapatan dari hasil penjualan. Laporan Keuangan Belum adanya pembukuan secara terstruktur sehingga sulit untuk mengetahui hasil dari penjualan, Dengan adanya teknologi di era digital seperti ini seharusnya sudah dapat dilaksanakan sistem pembukuan kas yang baik.



Gambar 1. Krupuk Kemasan Premium

3. Hasil dan Pembahasan

UKM Koja Im penjualan produknya masih dalam jangkauan domestik serta masih secara *offline*, yaitu memasarkan dengan cara memasukkan produk ke warung-warung kecil, pesanan dari karyawan pabrik. Tim pengabdian memberikan solusi mengenai pemasaran produk kepada pemilik agar produknya dapat dipasarkan secara online dan jangkauannya luas bukan hanya wilayah domestik tetapi luar domestik. Tentunya dengan pemanfaatan teknologi yang makin maju di era sekarang, seperti media sosial dan E-commerce di kalangan masyarakat. Karena dengan adanya penjualan melalui media online memungkinkan untuk mendapatkan pasar secara lebih luas dan

konsumen, dengan memanfaatkan media E-commerce seperti membuka akun shoppe, tokopedia, dan lain sebagainya. Selain itu kita akan melakukan promosi melalui instagram. Selain adanya permasalahan dalam pemasaran, adapun permasalahan untuk kemasan Koja IM hanya membuat kemasan berukuran besar sehingga sulit untuk dijangkau semua kalangan masyarakat, untuk itu kita akan memberikan inovasi untuk kemasan yang lebih ekonomis sehingga dapat menjangkau semua kalangan. Untuk permasalahan laporan keuangan hal tersebut belum dilaksanakan sehingga hasil dari penjualan tidak diketahui dengan jelas, akan membuat laporan keuangan secara tersruktur dan mudah dipahami untuk keberlanjutan pembukuan. Secara umum target yang ingin dicapai untuk UMKM Koja IM ialah terciptanya UMKM yang berbasis teknologi digital sehingga dapat dikenal masyarakat luas dan meningkatkan jumlah produktivitas yang tentunya nanti akan berpengaruh terhadap jumlah sumber daya manusianya

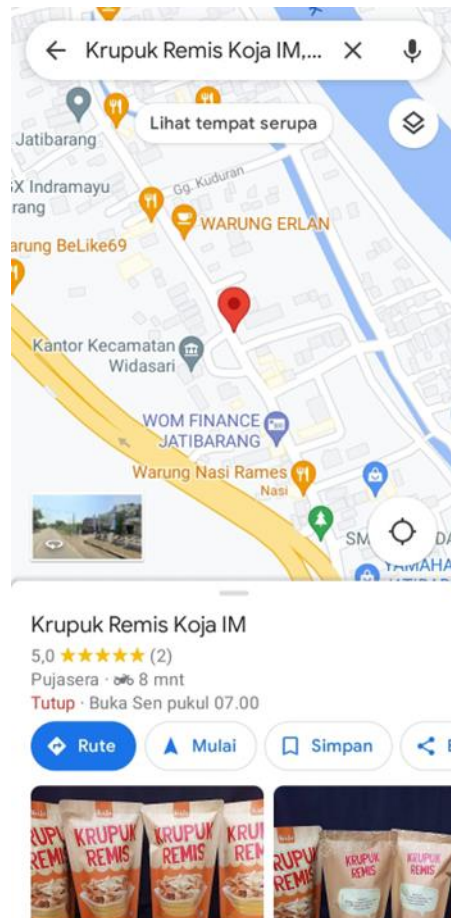


Gambar 2, Foto Bersama Owner



Gambar 3. Produk Kemasan Ekonomis

Pada proses pembuatan UMKM KojaIM masih menggunakan teknologi secara manual dari mulai pencampuran bahan, pengolahan, sampai pada proses penggorengan dan pengemasan semua masih dikerjakan dengan tenaga manusia. Pada proses produksi juga semua masih dilakukan sendiri tanpa adanya karyawan, dalam hal ini kami dapat menyimpulkan tidak ada karyawan dikarenakan produksi yang masih dalam jumlah sedikit atau skala kecil. Kegiatan pemasaran untuk mendapat perhatian konsumen yang kami lakukan berupa akun media sosial yaitu instagram yang bertujuan untuk melakukan promosi pada produk UMKM Koja Im kerupuk remis. Bukan hanya lewat media sosial saja untuk memasarkan produk umkm Koja IM, akan tetapi kita juga memasarkan dan menjual produk lewat e-commerce berupa shopee. Sehingga produk UMKM Koja IM tersebut dapat diketahui lebih luas lagi oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk, dapat mencapai target pasar, dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Kotler (2005, pp183-199), According to Kotler mengatakan bahwa dampak internet terhadap pemasaran di antaranya, di wilayah bisnis ke bisnis, internet merevolusi praktik dan efisiensi bisnis. Perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang para pemasok dan harga-harga mereka; ada lebih banyak pelelangan dan transaksi dilakukan melalui internet. Kotler (2005, pp203-218) menambahkan, bahwa setiap perusahaan harus merancang website yang mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, visi, dan beberapa hal lain dari perusahaan. Website harus menjadi cara mudah untuk menghubungi perusahaan. Isi website harus diperbaharui secara berkala, agar orang kembali mengunjunginya. Pada kegiatan produksi, kami membantu dari proses mencampurkan bahan baku menjadi satu, pengadukan adonan, pengukusan adonan kerupuk, pengeringan kerupuk, proses penggorengan kerupuk, dan pengemasan kerupuk. Pada kegiatan pemasaran, kami melakukan perluasan pemasaran dengan mempromosikan melalui media sosial secara online seperti instagram dan untuk meningkatkan penjualan kami memasukan produk kedalam e-commerce seperti shoppe. Membuat inovasi packaging yang ukurannya lebih ekonomis, dengan merepackaging kemasan sehingga dapat menarik pembeli untuk ukuran yang lebih ekonomis dan mendesain packaging dengan pemberian label beserta komposisi yang terkandung dalam produksi kerupuk remis. Tujuannya untuk menarik perhatian pembeli dengan merepackaging kemasan tersebut. Membuat laporan keuangan, kami melakukan analisa terhadap laporan keuangan Koja Im produksi kerupuk remis.



Gambar 4 Peta Lokasi UMKM Koja

4. Kesimpulan

UMKM Koja Im dimasa yang akan datang pada dasarnya UMKM Koja IM belum mempelajari atau memahami mengenai pemanfaatan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Sehingga dalam penjualan produknya masih menggunakan media offline seperti menawarkan produk ke orang-orang terdekat, menempatkan produk di warung-warung kecil, dan menawarkan produk langsung ke konsumen. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pemasaran produk dan penjualan produknya, karena banyak orang-orang yang belum mengenal produk UMKM Koja IM.

Upaya yang dilakukan dengan menerapkan memanfaatkan pasar online (marketplase) seperti shoppe sehingga kedepannya UMKM Koja IM dapat memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas target pasar yang diinginkan dan dapat menciptakan kekuatan bagi UMKM Koja IM. Mempelajari kembali mengenai strategi pemasaran melalui media media sosial ataupun secara offline, dengan strategi yang tepat dapat memberikan peluang yang baik untuk perkembangan UMKM Koja IM dalam meningkatkan income dan penjualan produk. Sehingga produk UMKM Koja IM dikenal oleh masyarat luas bukan hanya daerah Indramayu saja akan tetapi luar daerah Indramayu pun dapat mengenal Produk UMKM Koja IM.

Dalam proses produksi UMKM Koja IM masih menggunakan alat tradisioanal, dengan ada pengembangan IPTEK UMKM Koja IM kedepannya akan menerapkan atau pun beralih menggunakan teknologi yang lebih modern dalam memproduksi produk. Agar lebih efisien dan menghemat tenaga SDM.

UMKM Koja IM belum memiliki laporan keuangan yang terseruktur, dengan ada nya pengembangan IPTEK kedepannya pemilik UMKM Koja IM dapat belajar ataupun memahami mengenai pembukuan laporan keuangan yang terseruktur. Seperti menggunakan aplikasi software SI APIK yang bisa di donwload melalui google play store untuk

pengguna HP androin dan masih banyak lagi aplikasi yang dapat membantu UMKM dalam mencatat laporan keuangan. Dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat memudahkan UMKM dalam mencatat laporan keuangan, mengetahui arus kas, mengetahui keuntungan atau kerugian yang di dapat oleh UMKM tersebut.

Acknowledgements

Terima kasih atau pengakuan kepada pihak-pihak tim pengabdian Universitas Wiralodra Indramayu yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

Referensi

- Afriany, A. N., Suhartini, Y., Ardiyanto, F., Basri, A. I., & Ningrum, N. R. (2019). Pelatihan dan Pembinaan Penerapan Ilmu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Klaten Selatan. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-8.
- Anggoro, D., & Hasugian, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2014). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. In *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM*.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Harjoseputra, Yulius; SIDHI, Thomas Adi Purnomo. Pemanfaatan Sistem Informasi Pada Usaha Kecil Menengah Untuk Pencatatan dan Pelaporan Transaksi Penjualan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021, 5.5.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM sentra kerajinan batik Kabupaten bantul. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 96-110.
- Irawan, P. L. T., & Prilianti, K. R. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal Solma*, 9(1), 33-44.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- JuhaeriI, Juhaeri, et al. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2021, 4.1: 21-25.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- MulasariI, Surahma Asti, et al. Penyuluhan dan pelatihan kewirausahaan sebagai upaya peningkatan intensi berwirausaha pada UKM” Bangkit”. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021, 5.4.
- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T., & Hidayat, W. (2020). Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Pengembangan Marketing Website Dan Desain Kemasan Pada Ukm Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 92-98.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. In *Proceedings (Vol. 1, No. 1)*.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436.
- Solihin, Dede, et al. Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2021, 2.3: 307-311.

- Supardi, S., Nugraha, N. M., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., & Mukhlis, T. I. (2021). Peluang dan Perubahan Cara Berfikir Saat pandemik (Pengabdian Kepada UMKM Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 162-168.
- Sunardi Nardi, et al. Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2020, 2.1.
- Walandani, Agustinus, et al. Pemberdayaan UMKM Dan Packing Produk Lokal Berbasis “ Less Contac Economy” bagi masyarakat Kelurahan Kairagi Dua Kota Manado . 2021. PhD Thesis. Polytechnic of Manado.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.
- Wulansari, N. A., Ranihusna, D., & Maftukhah, I. (2015). Strategi perencanaan sdm untuk peningkatan daya saing UMKM batik Semarang.