

Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Alien Akmalia*, Rita Kusumawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: akmalia_alien@yahoo.com

DOI: 10.18196/ppm.44.662

Abstrak

Latar belakang kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah adanya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM 'J & J Kitchen' pada aspek produksi, pemasaran, dan keuangan. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk menyelesaikan berbagai aspek permasalahan yang dihadapi oleh UMKM 'J&J Kitchen'. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain Focus Group Discussion, pelatihan, demonstrasi, praktik, dan pendampingan. Hasil kegiatan yang telah terlaksana terdiri atas: (1) Identifikasi produk; (2) Menambah varian dan inovasi produk; (3) Memperluas Pasar (Daftar Go Food); (4) Membuatkan dan membantu mengelola Instagram; (5) Membantu mengelola marketplace; (6) Melakukan foto produk; (7) Mencari referensi kemasan yang menarik dan pengadaan; (8) Membuat desain label; (9) Pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan; dan (10) Pendampingan. Adanya berbagai program kegiatan yang telah terlaksana berhasil meningkatkan daya saing usaha UMKM 'J & K Kitchen'. Hal ini dibuktikan dengan semakin luasnya target pasar, yang tentunya berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan profit 'J & J Kitchen'. Seluruh kegiatan telah berjalan sesuai dengan rencana. Rangkaian program yang telah terlaksana tersebut sangat mendukung UMKM 'J & J Kitchen' untuk dapat bersaing di tengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci: daya saing UMKM, inovasi produk, kemasan, label, marketplace.

Pendahuluan

Kelompok sasaran yang dituju dalam program KKN-PPM ini adalah UMKM "J & J Kitchen" yang beralamat di Prawirodirjan, GM 2/976 RT. 40, RW. 12, Prawirodirjan, Gondomanan, Yogyakarta yang dimiliki oleh Ibu Rosmawati Dabukke. Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan dengan Ibu Rosma, beliau sudah mencoba berbagai usaha untuk ditekuni. Beliau menjelaskan pernah mencoba berjualan pecel lele dan jus buah namun semua usahanya tersebut tidak ada yang bertahan lama karena kurangnya peminat. Pada usaha kue kering ini Ibu Rosma sudah menjalankan usahanya selama kurang lebih 1 tahun. Menurutnya usaha ini terus berkembang sampai sekarang. Usaha kue keringnya ini dijual dengan pesanan yang bermula dari pesanan tetangga-tetangganya. Pemasaran dilakukan secara "gethok tular" atau dari mulut ke mulut sehingga usaha ini semakin dikenal oleh lebih banyak konsumen.

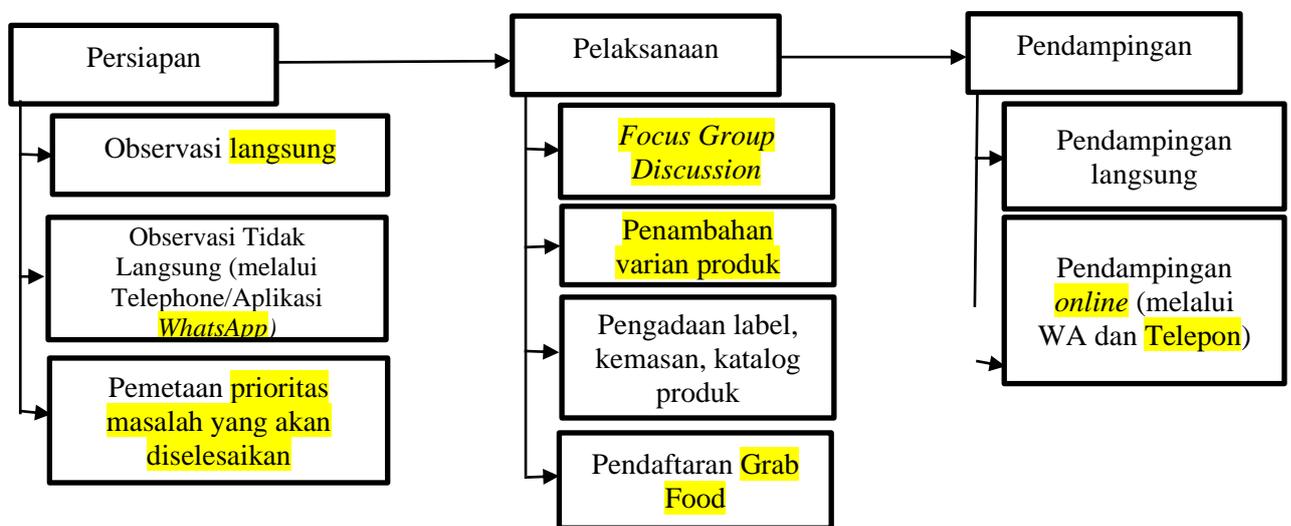
Kondisi usaha kue kering pada UMKM J&J Kitchen adalah sebagai berikut: (1) Wilayah pemasaran masih terbatas, memiliki media sosial namun kurang aktif, memiliki marketplace namun belum dikelola optimal, (2) Belum memiliki kemampuan untuk melakukan foto produk yang menarik, (3) Kemasan belum menarik, label belum menarik, (4) Belum memiliki snack dengan cita rasa asin/gurih, dan (5) belum memiliki pencatatan keuangan untuk usahanya.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh J&J Kitchen, meliputi permasalahan pemasaran, produksi, dan keuangan. Permasalahan pemasaran yang akan diselesaikan yaitu belum adanya label produk, belum memiliki kemasan yang menarik, belum memiliki katalog produk, belum terdaftar di aplikasi online seperti Grab Food ataupun Go Food, serta pengelolaan marketplace yang belum optimal. Permasalahan di bidang produksi yaitu masih sedikitnya varian produk yang dimiliki J &

J Kitchen. Permasalahan yang terakhir yaitu bidang keuangan bahwa UMKM ini belum memiliki pencatatan keuangan untuk usahanya.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Sebelum terjun langsung ke masyarakat, dilakukan observasi baik secara langsung terjun ke lapangan maupun observasi melalui komunikasi via telepon dan WhatsApp dengan pemilik usaha. Kami melakukan *Focus Group Discussion (FGD)* untuk menggali potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh J & J Kitchen. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, tahap selanjutnya adalah pemetaan permasalahan yang akan diselesaikan dalam kegiatan pengabdian ini. Secara ringkas langkah-langkah pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Skema Langkah Pelaksanaan Kegiatan

Pemilihan khalayak sasaran dilakukan dengan berdiskusi terlebih dahulu dengan Ketua RT dan Penggerak PKK di lokasi. Data-data UMKM yang potensial untuk dikembangkan diperoleh melalui FGD bersama Ketua RT dan penggerak PKK ini. Setelah mendapatkan informasi tersebut, kemudian dilakukan survei. Dari beberapa data UMKM tersebut disimpulkan bahwa J & J Kitchen merupakan UMKM yang potensial untuk di samping dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Kegiatan yang dilakukan merupakan kombinasi antara kegiatan secara *online* dan *offline*, mengingat adanya pandemi Covid-19. Pertemuan dan pendampingan secara *online* dilakukan dengan menggunakan media Zoom Meeting, WhatsApp dan telepon. Selain itu minimal satu minggu sekali kami melakukan pendampingan secara *offline*, untuk membantu menyelesaikan masalah mitra yang terjadi di lapangan.

Kegiatan pengabdian ini secara garis besar dibagi dalam 3 tahapan. Tahap yang pertama persiapan, meliputi: observasi langsung ke lapangan, observasi tidak langsung, serta pemetaan prioritas masalah yang akan diselesaikan. Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan, dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat ini, digunakan beberapa metode, yang terdiri atas: *Focus Group Discussion*, penambahan varian produk, pengadaan label, kemasan, katalog produk, pendaftaran

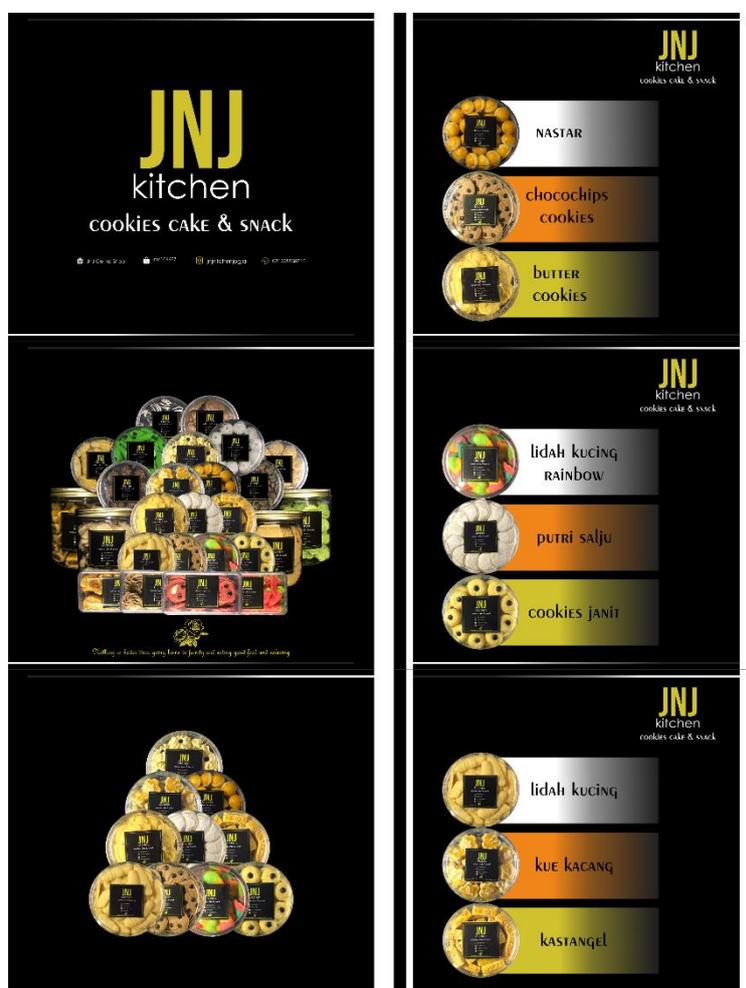
Grab Food. Selanjutnya tahap yang terakhir yaitu pendampingan. Pendampingan menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pendampingan sangat bermanfaat untuk memastikan bahwa mitra telah memahami dan dapat menjalankan program-program yang telah diberikan. Pada tahap pendampingan, dilakukan pendampingan secara *offline* maupun *online*.

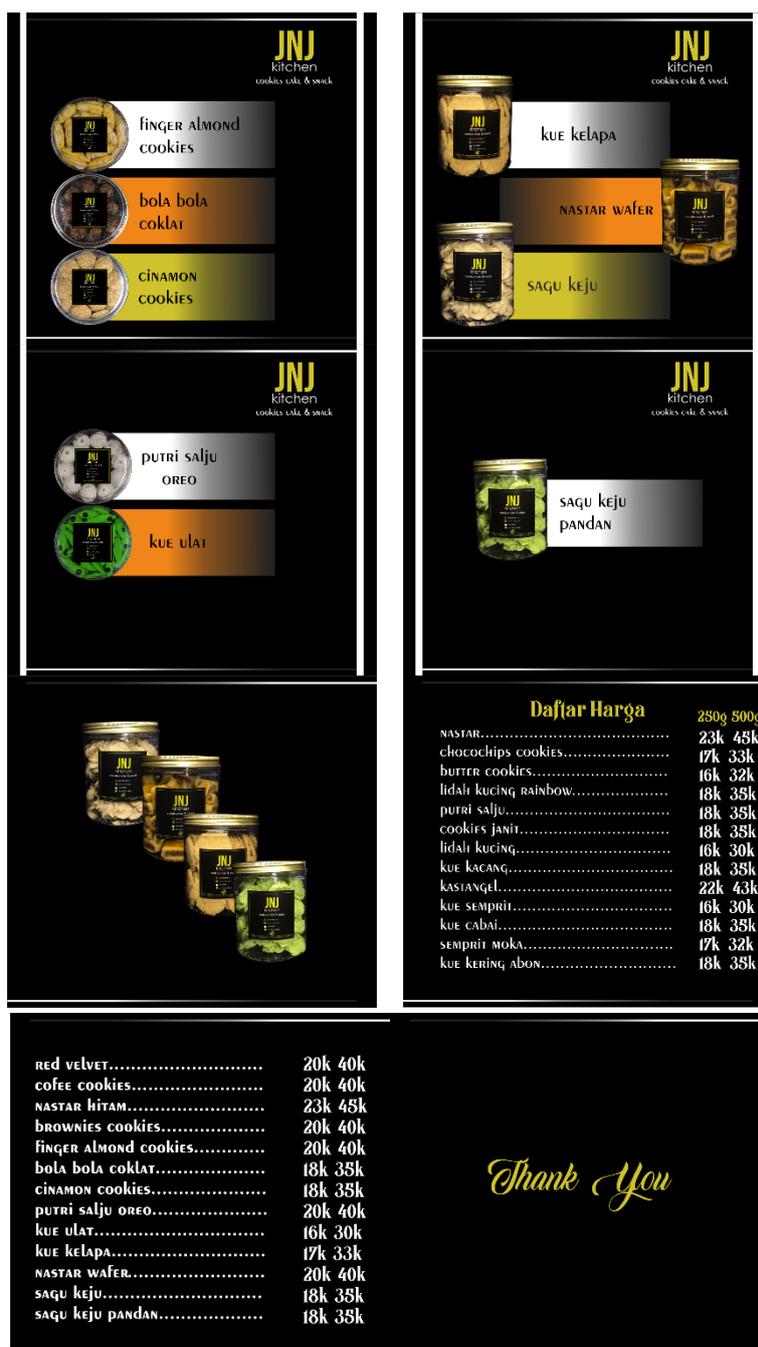
Hasil dan Pembahasan

Hasil pengabdian masyarakat yang telah terlaksana dijelaskan sebagai berikut:

1. Mambuat Katalog Produk

Varian produk dalam usaha kue kering sebaiknya terdata dan terdokumentasi dengan baik. Seringkali konsumen yang akan melakukan pembelian akan menanyakan produk kue lain selain kue yang dicarinya. Oleh karena itu keberadaan katalog produk sangat dibutuhkan dalam usaha ini, yang mana akan berdampak pada kenaikan penjualan. Pembuatan katalog yang menarik merupakan media cetak yang murah namun tetap komunikatif yang dapat menjadi solusi promosi bagi UMKM (Ulumuddin, Prabowo, dan Haryadi, 2016).





Gambar 2. Katalog Produk

UMKM J & J Kitchen telah dibuatkan desain katalog serta dicetakkan beberapa katalog untuk inventaris dan digunakan jika ada konsumen yang menanyakan berbagai varian produk yang bisa dipesan beserta daftar harganya. Pembuatan daftar menu ini telah melalui konsultasi dengan Ibu Rosma sebagai pemilik, baik dari sisi konten maupun desain.

2. Menambah Varian Produk

Produk yang diproduksi oleh J & J Kitchen masih monoton. Melakukan inovasi produk merupakan sebuah keharusan untuk menambah varian produk kue kering agar dapat bertahan dalam persaingan. Wilayah pemasaran masih terbatas dan pemilik usaha masih mengandalkan promosi “gethok tular” atau dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya. Ibu Rosma

sudah memiliki *marketplace* melalui Shopee, namun belum dikelola secara optimal. Menurut (Mandasari, Widodo, dan Djaja, 2019)

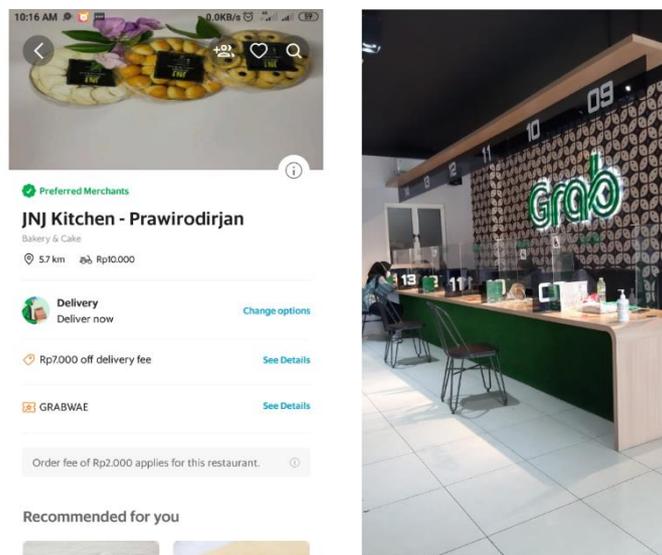


Gambar 3. Varian produk yang semakin variatif

Bu Rosma telah menambahkan jenis dan varian rasa dari kue kering yang diproduksi. Ada 14 tambahan varian dan jenis produk kue yang berhasil dibuat oleh J & J Kitchen. Seluruh varian dan jenis kue kering yang diproduksi oleh J & J kitchen telah dimasukkan dalam katalog produk. Adanya tambahan varian dan jenis ini akan menambah pilihan menu bagi calon *customer*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

3. Pendaftaran ke Aplikasi Grab Food

Kondisi pandemi seperti sekarang ini, menuntut UMKM termasuk J & J Kitchen untuk beradaptasi dalam berbagai hal. Termasuk digitalisasi pemasaran melalui berbagai media. Untuk tetap eksis dalam persaingan, penggunaan aplikasi seperti Grab Food merupakan hal yang sangat penting. Banyak konsumen yang mengurangi mobilitas, termasuk untuk berbelanja. Melalui pendaftaran dan penggunaan aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kue kering milik Ibu Rosma.



Gambar 4. Pendaftaran di Grab Food

4. Foto Produk

Bu Rosma belum memiliki foto-foto produk yang menarik untuk di-*upload* di media sosial maupun *marketplace*. Foto-foto yang di-*upload* di medsos dan *marketplace* seharusnya adalah foto yang bisa menarik orang atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu pada program pengabdian ini dilakukan foto produk untuk berbagai varian dan jenis produk kue kering J&J Kitchen. Kegiatan foto produk telah berjalan lancar dan bisa menyelesaikan seluruh foto untuk produk kue kering J&J Kitchen.



Gambar 5. Hasil Foto Produk

5. Pembuatan Label yang menarik

Label merupakan salah satu unsur kemasan yang penting. Label harus memuat konten-konten penting dan menarik. Menurut Tjiptono (2002), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dalam pembuatan label ini, konten, dan desainnya sudah mendapatkan persetujuan dari Ibu Rosma selaku pemilik usaha.



Gambar 6. Label produk kue kering J & J Kitchen

Menurut Kotler (2000 dalam Herudiansyah, Candera, dan Pahlevi, 2019) fungsi label adalah sebagai berikut: (a.) Label mengidentifikasi produk atau merek, (b.) Label menentukan kelas produk, (c.) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), dan (d.) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik. Label yang telah dibuat dan dicetak telah ditempel dikemasan produk kue kering 'J&J Kitchen'.

6. Pencatatan Keuangan

Berdasarkan Weygant J *et al.*, (2014 dalam Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018) menyatakan bahwa dalam prinsip akuntansi, harus memisahkan antara kepentingan serta aktivitas keuangan perusahaan dan pribadi sesuai prinsip entitas ekonomi yang menyatakan bahwa aktivitas entitas akan dipisahkan dan dibedakan dari aktivitas pemilik dan semua entitas ekonomi lainnya. Oleh karena itu adanya pencatatan keuangan usaha menjadi sangat penting. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pemilik usaha diberikan pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan usaha dengan menggunakan aplikasi buku kas. Pemilik usaha sudah bisa melakukan pencatatan dan mengaplikasikan pencatatan tersebut untuk usaha J & J Kitchen.

Hutang		Transaksi	
Bulan lalu	Semua	Hari ini	Minggu ini
Kue Kering Keuntungan Rp 15.000	470.000	335.000	
07 Februari 2021	Rp 140.000	Rp 100.000	
Kue Kering Keuntungan Rp 48.000	140.000	100.000	
20 Januari 2021	Rp 70.000	Rp 50.000	
Kue Kering Keuntungan Rp 20.000	70.000	50.000	
18 Januari 2021	Rp 70.000	Rp 50.000	
Kue Kering Keuntungan Rp 20.000	70.000	50.000	
14 Januari 2021	Rp 16.000	Rp 10.000	
Kue Kering Keuntungan Rp 6.000	16.000	10.000	

Gambar 7. Pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi buku kas

Simpulan

Seluruh kegiatan telah berjalan lancar, kegiatan yang telah terselenggara meliputi: (1) Membuat Katalog Produk, (2) Menambah Varian Produk, (3) Pendaftaran ke Aplikasi *Grab Food*, (4) Foto Produk, (5) Pembuatan Label yang menarik, dan (6) Pencatatan Keuangan. Pemilik Usaha merasa sangat terbantu dengan adanya berbagai program pengabdian dan sudah merasakan dampak pada meningkatnya penjualan dan pengelolaan keuangan dapat dilakukan dengan lebih baik daripada sebelumnya. Adanya program pengabdian ini membantu J & J kitchen untuk tetap bertahan dalam persaingan di tengah pandemi Covid-19.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. LP3M UMY yang telah mendanai program pengabdian ini.
2. Ketua RT dan Penggerak PKK setempat
3. KKN UMY kelompok 231

Daftar Pustaka

- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi Pencatatan Keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan di Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 59-64.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label pada Kemasan Produk dan Pajak pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 84-89.
- Istanti, L. N., Agustina, Y., Wijijayanti, T., & Dharma, B. A. (2020). Pentingnya Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Bagi Para Pengusaha Bakery, Cake And Pastry (BCP) Di Kota Blitar. *Jurnal Graha Pengabdian*, 163-171.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 123-128.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulumuddin, D. I., Prabowo, D. P., & Haryadi, T. (2016). Katalog Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang. *Andharupa*, 79-92.