

PENERAPAN MANAJEMEN BISNIS BERBASIS DIGITAL SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PADA UMKM FAUJIH CAKE AND COOKIES

Zalkha Soraya^{1*}, Nurlina¹, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro¹

¹Universitas Muhammadiyah Makassar. Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

*e-mail: zalkha.soraya@unismuh.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk terbukanya sharing ilmu dan pendampingan kepada pelaku usaha mikro Faujih Cake mengenai manajemen bisnis berbasis digital. Berdasarkan wawancara yang kami lakukan kepada Ibu Neneng, Pemilik UMKM Faujih Cake and Cookies, permasalahan yang dihadapinya adalah legalitas usaha, minimnya modal, keterbatasan peralatan, area produksi yang terbatas, keterbatasan mitra dalam hal penguasaan teknologi dan pemasaran yang hanya mengandalkan satu jenis sosial media, yakni aplikasi Whatsapp. Melalui kegiatan PKM ini, kami mencoba memberikan alternatif solusi yang dapat memecahkan permasalahan mitra, yakni branding dan kemasan, serta yang terkait dengan penguasaan teknologi. Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam hal penguasaan teknologi dapat memecahkan dua permasalahan sekaligus, yaitu penguasaan teknologi dalam mengelola keuangannya dan juga penguasaan teknologi untuk memperbaiki teknik pemasarannya. Keterbatasan sumberdaya manusia dalam hal ini mitra tidak menguasai teknologi digital dalam mengelola usahanya menjadi titik poin perhatian kami. Mitra tidak melakukan penyusunan laporan keuangan karena dinilai merepotkan dan tidak memahami cara menyusunnya. Mitra juga memiliki saluran pemasaran yang terbatas karena keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, mitra juga belum memiliki branding dan kemasan, sehingga menyulitkannya dalam melakukan ekspansi pemasaran yang lebih luas. Solusi yang dapat kami tawarkan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan penyusunan laporan keuangan dan laporan pajak berbasis digital. Pada aspek pemasaran, kami menawarkan solusi kepada mitra untuk melakukan pemasaran berbasis digital, sehingga informasi dapat lebih luas lagi menjagkau para calon konsumen. Namun sebelumnya, mitra harus memiliki pengetahuan tentang branding dan kemasan. Sehingga Branding dan kemasan menjadi syarat untuk melakukan perluasan pasar berbasis digital.

Kata Kunci: Bisnis Digital; Daya Saing Usaha; Penerapan Manajemen

Abstract

This community service activity aims to open up knowledge sharing and assistance to Faujih Cake micro business actors regarding digital-based business management. Based on the interview we conducted with Ms. Neneng, owner of UMKM Faujih Cake and Cookies, the problems she faced were business legality, lack of capital, limited equipment, limited production area, limited partners in terms of mastery of technology and marketing which only relied on one type of social media. namely the WhatsApp application. Through this

PKM activity, we try to provide alternative solutions that can solve partners' problems, namely branding and packaging, as well as those related to mastery of technology. Increased knowledge and skills of partners in terms of technology mastery can solve two problems at once, namely technology mastery in managing their finances and also technology mastery to improve marketing techniques. Limited human resources, in this case partners who do not master digital technology in managing their business, is a point of our concern. Partners do not prepare financial reports because they are considered a hassle and do not understand how to prepare them. Partners also have limited marketing channels due to limitations in using digital technology. In addition, partners also do not yet have branding and packaging, making it difficult for them to expand their marketing more broadly. The solution we can offer is to provide training and assistance in the preparation of digital-based financial reports and tax reports. In the marketing aspect, we offer solutions to partners to carry out digital-based marketing, so that information can reach potential customers more broadly. But before that, partners must have knowledge of branding and packaging. So that Branding and packaging are a requirement for expanding digital-based markets.

Keywords: *Business Competitiveness; Digital Business; Management Implementation*

A. Pendahuluan

UMKM Faujih Cake and Cookies, berdiri pada tahun 2015, beralamat di Jalan Yusuf Bauty No. 36, Paccinongan Gowa. Pemilik bernama Neneng Sri Wahyuni. UMKM Faujih Cake and Cookies merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menyediakan aneka kue tradisional dan modern yang disediakan berdasarkan pesanan. legalitas usaha, minimnya modal, tidak ada branding dan kemasan, keterbatasan peralatan, area produksi yang terbatas, keterbatasan mitra dalam hal penguasaan teknologi dan pemasaran yang hanya mengandalkan satu jenis sosial media, yakni aplikasi Whatsapp. Gambar 1. Proses dan Hasil Produksi UMKM Faujih Cake and Cookies Pada awal melakukan produksi, UMKM Faujih Cake and Cookies memproduksi 200 kue tiap harinya dengan masing-masing kue tradisional dan modern. Menurut perkiraan Ibu Neneng (Owner), masing-masing pesanan saat itu adalah 100 kue pesanan online dan sisanya adalah pesanan pelanggan offline. Proses produksi UMKM Faujih Cake and Cookies tidak berbeda jauh dengan usaha kuliner lainnya dimana untuk memproduksi setiap harinya dilakukan pembelian bahan baku untuk diolah dari proses pembuatan awal, proses penyelesaian atau finishing kue dan packing ke dalam box kue hingga sampai ke tangan konsumen. Waktu pelayanan hanya dilakukan setiap enam hari dalam seminggu mulai dari jam 07.00 s/d 18.00.



Gambar 1. Proses dan Hasil Produksi UMKM Faujih *Cake and Cookies*

Setiap pemesanan online diberlakukan sistem Pre-Order dimana pesanan akan dibuat sesuai waktu pesanan sedangkan untuk offline telah disediakan gerai yang menyajikan aneka kue tradisional dan modern. Sistem pesanan online menggunakan aplikasi Whtasapp melalui grupgrup Whatsapp. Terkait manajemen usaha, struktur organisasi UMKM Faujih Cake and Cookies ini tergolong sederhana karena usaha ini merupakan usaha rumahan dengan hanya memiliki dua orang pegawai. Secara umum, dalam usaha ini terdapat beberapa bagian, diantaranya: 1) Manajer, yang bertugas memonitoring dan mengevaluasi setiap kegiatan yang ada didalam UMKM Faujih Cake and Cookies. Manajer juga harus memastikan bahwa setiap anggota kelompok mampu menjalankan dan memahami tugasnya dengan baik. manajer dalam hal ini adalah Ibu Neneng selaku owner. 2) Bagian pemasaran. Bagian pemasaran ini bertugas sebagai admin untuk official account social media UMKM Faujih Cake & Cookies. Admin melaporkan setiap pemesanan tiap harinya dan memastikan bahwa setiap pelanggan memberikan testimoni untuk kemudian diposting kembali oleh admin sebagai bentuk kegiatan pemasaran usaha. Sejauh ini, sosial media yang digunakan adalah aplikasi Whatsapp. 3) Bagian produksi. Bagian produksi bertugas dalam pengolahan bahan baku mulai dari awal hingga proses akhir. Bagian produksi juga bertugas memenuhi pesanan yang telah masuk melalui admin pemasaran.

Selama kurang lebih tujuh tahun menjalani usaha, ada beberapa kendala utama yang dirasakan mitra, yakni: 1. Belum ada ijin atau legalitas usaha, 2. Belum ada label/merk, kemasan masih polos. 3. Modal yang masih minim. 4. Keterbatasan peralatan, 5. Area produksi yang terbatas, 6. Keterbatasan penguasaan teknologi, baik teknologi yang

memudahkan penyusunan laporan keuangan, maupun teknologi yang memudahkan kegiatan pemasaran. 7. pemasaran yang hanya mengandalkan satu aplikasi sosial media yakni Whatsapp.

Berdasarkan hal tersebut telah dijelaskan beberapa persoalan yang mitra hadapi selama menjalani usaha kurang lebih tujuh tahun. Persoalan mitra tersebut terungkap saat wawancara yang kami lakukan dengan owner, yakni Ibu Neneng. Dari penjelasan Ibu Neneng, kami mencoba memetakan masalah mitra sebagai berikut: 1. Belum ada ijin atau legalitas usaha, 2. Belum ada label/merk, kemasan masih polos. 3. Modal yang masih minim. 4. Keterbatasan peralatan, 5. Area produksi yang terbatas, 6. Keterbatasan penguasaan teknologi, baik teknologi yang memudahkan penyusunan laporan keuangan, maupun teknologi yang memudahkan kegiatan pemasaran. 7. pemasaran yang hanya mengandalkan satu aplikasi sosial media yakni Whatsapp. Bersama tim dan mitra, kami mencoba mendiskusikan permasalahan mitra terkait poin mana nantinya yang akan kami pilih untuk diprioritaskan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini. Dalam hal menentukan poin yang akan menjadi prioritas kegiatan kami, kami memilih poin yang paling urgent atau mendesak serta memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan daya saing usaha mitra. Karenanya, kami kemudian sepakat untuk menetapkan prioritas kegiatan kami pada: 1. Belum ada branding produk, label/merk. 2. Keterbatasan penguasaan teknologi, baik teknologi yang memudahkan penyusunan laporan keuangan, maupun teknologi yang memudahkan kegiatan pemasaran. Branding dan kemasan (label/merk) pada dasarnya menjadi hal paling pokok dapat ditangani sebelum mitra melakukan ekspansi pemasaran berbasis digital. Karenanya branding dan kemasan sebaiknya diselesaikan lebih dahulu, baru kemudian memikirkan langkah-langkah untuk melakukan teknik pemasaran berbasis digital.

B. Masalah

Dari penjelasan mitra diatas, kami kemudian mencoba untuk memetakan masalah mitra sebagai berikut: 1. Belum ada ijin atau legalitas usaha, 2. Belum ada label/merk, kemasan masih polos. 3. Modal yang masih minim. 4. Keterbatasan peralatan, 5. Area produksi yang terbatas, 6. Keterbatasan penguasaan teknologi, baik teknologi yang memudahkan penyusunan laporan keuangan, maupun teknologi yang memudahkan kegiatan pemasaran. 7. pemasaran yang hanya mengandalkan satu aplikasi sosial media yakni Whatsapp.

C. Metode Pelaksanaan

Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang menjadi prioritas kami untuk dilaksanakan;

1. Analisis situasi. Ini merupakan awal yang amat penting yang tidak sepatutnya *diskip* (dilompati), sebab memang kegiatan pengabdian pada masyarakat harus dimulai dari niat untuk membantu masyarakat. Analisis situasi memiliki dua tahapan pelaksanaan:
 - a) Menentukan khalayak sasaran dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - Apakah sasaran mitra adalah masyarakat luas secara keseluruhan.
 - Apakah sasaran mitra adalah komunitas tertentu.
 - Apakah sasaran mitra adalah khalayak atau organisasi tertentu.
 - Apakah mitra adalah orang-orang tertentu dalam masyarakat.
 - b) Menentukan bidang permasalahan yang akan dianalisis dengan menjawab pertanyaan berikut:
 - Apakah permasalahan mitra akan ditangani secara komprehensif, artinya mencoba menemukan, melihat dan mempelajari keseluruhan masalah yang dihadapi oleh khalayak sasaran ini dengan berbagai multidisiplin ilmu.
 - Apakah permasalahan mitra akan ditangani secara terbatas, artinya hanya terbatas pada satu atau dua bidang permasalahan saja.
2. Melakukan identifikasi masalah. Dalam tahap ini sasaran yang akan ditangani melalui kegiatan PKM semakin kongkrit.
3. Menentukan tujuan kerja secara spesifik. Tahap ini adalah tahap untuk menentukan “kondisi baru” yang ingin dihasilkan melalui kegiatan PKM ini.
4. Rencana pemecahan masalah. Tahapan ini memiliki dua langkah yakni mencari alternative pemecahan masalah dan memilih salah satu alternative yang terbaik.
5. Pendekatan sosial. Dalam tahapan ini, mitra harus dilibatkan sebanyak mungkin dalam kegiatan, mulai dari proses perencanaan hingga akhir kegiatan. Mitra harus memiliki kesadaran atau pengetahuan akan masalah usahanya dan bersama-sama mencari solusi atas masalah tersebut.
6. Pelaksanaan kegiatan. Dalam kegiatan PKM ini, pelaksanaan kegiatan tentunya melibatkan mitra. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahapan yakni FGD, Pelatihan dan pendampingan.
7. Evaluasi kegiatan dan hasil. Proses evaluasi diharapkan dapat menghasilkan semacam

bentuk pertanggungjawaban dari segala hal yang telah dilakukan sejak tahap awal (Rayyani, 2019; Rayyani, 2020).

Gambaran metode pelaksanaan termasuk bentuk partisipasi mitra dalam kegiatan PKM ini dapat kami uraikan pada tabel dibawah:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan dan Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

No.	Metode Pelaksanaan	Kegiatan	Unsur yang terlibat dalam Pelaksanaan Kegiatan
1.	Analisis Situasi	Wawancara dan dokumentasi	Tim PKM dan mitra
2.	Melakukan identifikasi masalah	Identifikasi masalah berdasarkan data wawancara dan dokumentasi	Tim PKM
3.	Menentukan tujuan kerja secara spesifik.	Merumuskan tujuan kerja	Tim PKM
4.	Rencana pemecahan masalah	Merumuskan solusi pemecahan masalah	Tim PKM
5.	Pendekatan sosial	Membangun ikatan emosional dengan mitra	Tim PKM dan Mitra
6.	Pelaksanaan kegiatan	Pelatihan dan Pendampingan	Tim PKM dan Mitra
7.	Evaluasi kegiatan dan hasil.	Memetakan hasil kegiatan dan mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dilakukan	Tim PKM

Tabel diatas memperlihatkan bahwa partisipasi mitra sejak awal hingga akhir kegiatan sangat penting demi terlaksananya kegiatan PKM ini, dan hasilnya sesuai dengan target yang diinginkan. Adapun target capaian yang diinginkan atas setiap solusi telah dijabarkan pada tabel 1. Evaluasi ditempuh dengan melakukan crosscek atas target-target capaian yang telah disepakati oleh tim. Jika terdapat kegiatan yang belum memenuhi target capaian, mitra akan terus didampingi, hingga target yang diharapkan benar-benar tercapai. Hal ini menjadi salah satu keberlanjutan dari kegiatan PKM ini. keberlanjutan lainnya yang diharapkan adalah laporan keuangan yang disusun oleh mitra dengan berbasis digital dapat terus berlanjut sehingga mitra dapat membuat laporan keuangan dengan stabil setiap periodenya. Begitu juga keberlanjutan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran serta keberlanjutan terkait branding dan kemasan.

D. Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan sedikitnya telah membantu UMKM Faujih Cake dalam memecahkan beberapa permasalahannya seperti: 1. belum ada izin atau legalitas usaha, 2. Belum ada label/merk, kemasan masih polos. 3. Modal yang masih minim. 4. Keterbatasan peralatan, 5. Area produksi yang terbatas, 6. Keterbatasan penguasaan teknologi, baik teknologi yang memudahkan penyusunan laporan keuangan, maupun teknologi yang memudahkan kegiatan pemasaran. 7. pemasaran yang hanya mengandalkan satu aplikasi sosial media yakni Whatsapp.

1. Belum ada izin atau legalitas usaha

Izin usaha mikro dan kecil atau disebut dengan IUMK merupakan legalitas kepada pelaku usaha mikro dan kecil. IUMK bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil (PUMK) untuk dapat mengembangkan usahanya. (Riki dan Nopiana, 2021). Prinsip pemberian IUMK ada tiga, yakni prosedur sederhana, mudah dan cepat; keterbukaan informasi bagi pelaku usaha mikro dan kecil; serta kepastian hukum dan kenyamanan dalam usaha. Dengan mendapatkan IUMK, PUMK mendapatkan kepastian dan perlindungan dalam berusaha di lokasi yang telah ditetapkan, mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha, mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan ke lembaga keuangan bank dan non-bank, mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan dari pemerintah, pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya. (Wijoyo, 2021)

Untuk itu, melalui pendampingan yang kami lakukan kepada Faujih Cake and Cookies, kami memberikan informasi dan pendampingan untuk menyelesaikan beberapa persyaratan yang diperlukan diantaranya: surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha, Kartu Tanda Penduduk, Kartu Keluarga, Pas photo terbaru, dan mengisi formulir.

Adapun pelaksanaan penerbitan IUMK adalah:

- a. Penerbitan naskah IUMK oleh Camat yang telah mendapatkan pendelegasian kewenangan dari Bupati/Walikota.
- b. Diterbitkan paling lambat satu hari kerja sejak pendaftaran diterima, lengkap dan benar.
- c. Dapat dicabut apabila pelaku usaha mikro kecil (PUMK) melanggar ketentuan perundang-undangan.
- d. Tidak dikenakan biaya, retribusi, dan/atau pungutan lainnya.

2. Belum ada label/merk produk

Desain logo untuk branding produk juga label pada kemasan juga dibuat dan disesuaikan dengan jenis produk yang dihasilkan.

3. Keterbatasan modal

Salah satu masalah klasik yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah modal yang minim dan sangat terbatas (Avriyanti, 2021)

Disisi lain mereka kesulitan mendapatkan support dana, misalnya dari Bank karena pelaku UMKM dianggap tidak *bankable*. Laporan keuangan yang disusun seadanya, bahkan banyak yang tidak melakukan pencatatan keuangan. Kehadiran kami dalam kegiatan pengabdian ini adalah berupaya untuk melakukan sharing ilmu melalui program pelatihan dan pendampingan. Luaran yang dihasilkan dari program ini adalah kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan usahanya.

Pendampingan dilakukan untuk penyusunan laporan keuangan manual dan digital. Untuk pencatatan keuangan digital, kami mengajukan aplikasi yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM, mulai dari transaksi awal hingga menghasilkan laporan keuangan.

4. Keterbatasan penguasaan teknologi digital untuk pemasaran

Untuk aspek pemasaran yang memanfaatkan teknologi, Faujih Cake and Cookies melakukannya terbatas hanya pada satu jenis sosial media, yakni Whatsapp. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Melalui program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, kami mencoba sharing pengetahuan bahwa pelaku UMKM harus *up to date* mengenai perkembangan teknologi, salah satunya dengan aktif melakukan pemasaran di semua sosial media yang ada dan cenderung diminati oleh kalangan yang menjadi target pasar kita. Dengan memanfaatkan teknologi digital, jangkauan pemasaran dapat jauh lebih luas. (Az-Zahra, 2021 ; Hadi dan Zakia, 2021 ; Saifuddin, 2021 ; Violinda dan Setyorini, 2022 ; Sagita dan Wijaya, 2022).

E. Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat “Penerapan Manajemen Bisnis Berbasis Digital Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Umkm Faujih Cake And Cookies” dapat membantu UMKM dalam bertahan, meningkatkan daya saingnya, bahkan memperluas jangkauan pemasaran sehingga usaha dapat mengalami perkembangan. Perubahan positif yang dirasakan mitra adalah bahwa mitra dapat lebih memahami mengenai

pentingnya mengelola keuangan usaha, branding, merk dan ekmasan, serta menjalankan usaha berbasis digital.

F. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami sampaikan kepada Ibu Neneng selaku owner atau pemilik dari Faujih Cake and Cookies yang telah bersedia menjadi mitra kami dalam program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Muhammadiyah Makassar. Terimakasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar selaku pihak yang mendukung terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi pada UKM yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Rayyani, W. O., Abdi, M. N., & Winarsi, E. (2020). *Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan*. 9.
- Rayyani, W., Arizah, A., Abbas, A., & Parepare, I. (2019). *Asistensi Pembinaan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis SAK EMKM Yang Terintegrasi*. 7.
- Riki, R. & Nopiana, P.R. 2021. Penerapan Sistem Bisnis Berbasis Digital Marketing dengan Pendekatan *Quality Function Development* dalam Mendukung UMKM Kota Batam. *JURSIMA-Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen* Vol. 9, No. 3. Desember Tahun 2021.
- Sagita, G. & Wijaya, Z.R. 2022. Penerapan Digital Marketing Sebagai STrategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal EBISMEN-Jurna Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, No. 3, September 2022.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.

Violinda, Q. & Setyorini, N. 2022. Pengelolaan Bisnis Berbasis Digital pada Usaha Mikro “Dapur Umma” di Era New Normal. *Jurnal Surya Masyarakat* 4 (2): 186. DOI: [10.26714/jsm.4.2.2022.186-192](https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2022.186-192).

Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.