

Penguatan Pengelolaan Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Makanan dimasa Pandemi Covid-19

Amalia Arifah Rahman, Amry Mahdan Abrari, Agung Winarno, Agus Hermawan
Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang 5 Malang 65145, telp/fax +62341-588077

Corresponding email: amalia.arifah.2004138@students.um.ac.id

Abstrak

Adanya pandemi covid-19 tidak menjadi hambatan bagi pelaku UMKM Desa Kebobang Kabupaten Malang Jawa Timur dalam memperkuat ekosistem. UMKM sebagian besar memiliki keterbatasan dalam pengelolaan bidang manajerial karena dihadapkan pada keterbatasan sumber daya produktif. Metode yang digunakan dalam pendampingan terdiri dari 3 tahap yaitu identifikasi awal, pelaksanaan dan praktek pendampingan. Oleh karena UMKM membutuhkan adanya pendampingan pengelolaan manajemen usaha agar mampu bertahan dalam iklim ekonomi yang dinamis. Ada 3 aspek yang dapat dilakukan untuk memperkuat manajemen UMKM yaitu penguatan akses terhadap legalitas administrasi, peningkatan kualitas pengemasan dan pelebelan, serta kebijakan harga jual produk. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kualitas akses legalitas usaha yang mendorong kualitas pengemasan dan pelebelan serta penentu harga jual yang realistis.

Kata kunci— Covid-19, Daya saing, Manajemen UMKM

Abstract

The existence of the COVID-19 pandemic is not an obstacle for SMEs in Kebobang Village, Malang Regency, East Java, in strengthening the ecosystem. Most MSMEs have limitations in managing the managerial field because they are faced with limited productive resources. The method used in mentoring consists of three stages, namely initial, implementation and practice of mentoring. Therefore, SMEs need business management assistance in order to be able to survive in a dynamic economic climate. There are three aspects that can be done to strengthen SMEs management, namely strengthening access to administrative legality, improving packaging and labeling quality, and product selling price policies. The results of the assistance show that there is an increase in the quality of access to business legality that supports the quality of packaging and labeling as well as determining realistic selling prices.

Keywords— Covid-19, Competitiveness, SMEs Management

1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki 60,7 juta unit usaha dan 98,73% merupakan usaha berskala mikro. Prosentase tersebut mencerminkan bahwa perekonomian Indonesia sangat bergantung pada pertumbuhan UMKM (Ibrahim & Verliyantina, 2012). Ulasan yang dipaparkan (smartbisnis.co.id) membuktikan ada tiga faktor yang menjadikan UMKM tahan banting pada krisis keuangan yaitu Local Hero, dimana UMKM menghasilkan barang dan jasa dengan kebutuhan yang dekat dengan masyarakat, sehingga permintaan akan kebutuhan produk tidak dalam skala besar. Kedua, sebagian besar pelaku usaha UMKM memanfaatkan Sumber Daya Lokal, baik dalam sumber daya manusia,

kebutuhan bahan baku hingga modal. Ketiga, yaitu pendanaan faktor yang paling utama untuk memulai dan mengembangkan UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan sumber pendanaan dari uang pribadi, rekan atau tim bisnis (Schwienbacher & Larralde, 2010)

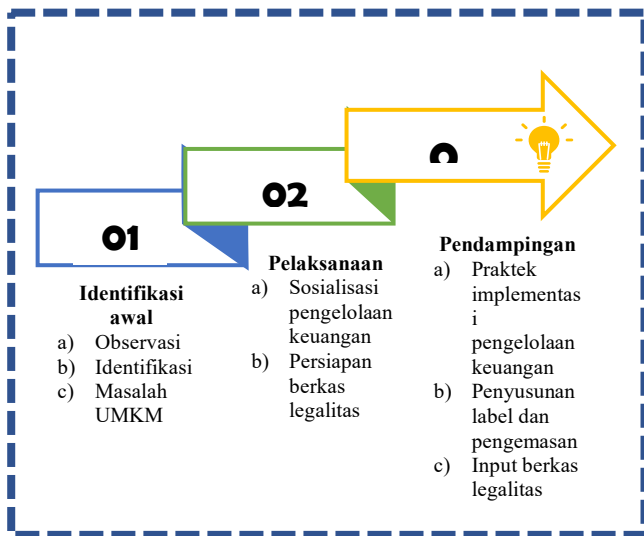
Ide tentang paket kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam memperkuat ekosistem UMKM untuk berkembang secara dinamis ke level yang lebih tinggi terhambat pada masalah klasik UMKM seperti masalah *financial* dan *non-financial* (manajemen organisasi). Menurut Ibrahim dan Verliyantina (2012) masalah *non-financial* seperti ketidakmampuan atau ketidaksiapan sumber daya manusia dalam mengelola kegiatan usaha. Selain masalah *non-financial* dan isu *financial* UMKM

dapat digambarkan adanya keterbatasan prosedur legalitas dari sisi administrasi, kurang dan atau tidak memiliki akses terhadap lembaga legalitas serta tidak ada pendekatan sistematis yang mampu mencangkup kebutuhan manajerial UMKM.

Adab pengembangan wisata di Kabupaten Malang yang tumbuh dengan pesat dalam satu dekasi melalui percepatan teknologi informasi dan akomodasi transportasi. Berdasarkan hal tersebut, dapat diterima sebagai suatu kewajaran yang relaistis untuk membentuk kelompok usaha sebagai wadah dalam menciptakan kemandirian ekonomi. Sehingga, rancangan program pendampingan yang diimplementasikan menjadi salah satu alternatif dalam mewujudkan ekonomi mandiri yang dapat memperkuat roda kegiatan ekonomi dan berdampak pada stabilitas ekonomi di Desa Kebobang Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang

2. METODE

Sasaran kegiatan pendampingan ini adalah UMKM di Desa Kebobang Kabupaten Malang Jawa Timur yaitu UMKM Around Bread merupakan usaha yang bergerak dalam industri makanan. Tahapan kegiatan pendampingan terdapat pada Gambar 1.



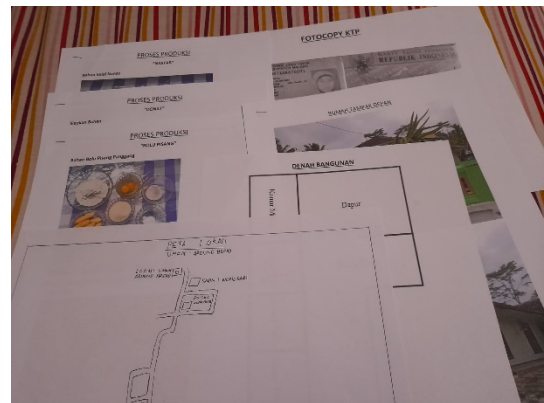
Gambar 1. Tahap pelaksanaan pendampingan

Langkah pelaksanaan pendampingan dimulai dari tahap: 1) observasi yang terdiri dari (a) Observasi dengan mendatangi ini dilakukan melalui observasi dengan mendatangi lokasi secara langsung (b) Identifikasi dan (c) Masalah UMKM dengan melakukan wawancara terhadap pelaku usaha guna mengali data dan mengetahui permasalahan serta potensi pendukung dalam meminimalisir masalah, 2) Pelaksanaan terdiri dari (a) Sosialisasi penetapan harga jual produk dengan mengimplentasikan sistem keuangan (b) Diskusi Merk dan logo usaha serta pengemasan produk yang menjadi salah satu syarat dokumen persiapan legalitas, 3) Pendampingan yang

terdiri dari (a) praktek pengoperasian sistem pengelolaan keuangan (c) penyusunan label dalam kemasan (c) Input berkas legalitas dengan menyerahkan dokumen persyaratan ijin usaha ke Dinas Perindustrian Kabupaten Malang. Setelah itu adalah kegiatan monitoring untuk melihat hasil pengelolaan manajemen UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan di UMKM “Around Bread” Desa Kebobang Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang, sebagai upaya dalam memperkuat manajemen pengelolaan usaha agar berkontribusi dalam meningkatkan stabilitas ekonomi di masa pandemi covid-19. Ada 3 program utama, sebagai penguatan pengelolaan manajemen UMKM dalam meningkatkan stabilitas ekonomi di masa pandemi yaitu: 1) penguatan akses legalitas administrasi, 2) Peningkatan kualitas pengemasan dan pebelan 3) Menentukan kebijakan harga jual produk. Penguatan akses legalitas



Gambar 2. Berkas Legalitas Usaha

Faktor dalam mendesain kemasan antara lain faktor pengamanan kemasan, faktor biaya produksi kemasan, faktor pendistribusian kemasan, faktor ergonomi kemasan, faktor estetika keindahan serta faktor identitas Rizianiza, dkk (2021). Peningkatan kualitas pengemasan dan pebelan sebagai upaya untuk lebih menarik sedangkan penentu harga jual produk mencangkup strategi pemasaran dengan kapasitas yang dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwasanya secara umum kegiatan pendampingan berdampak signifikan terhadap manajemen pengelolaan dan pemasaran dalam meningkatkan daya saing di masa pandemi Covid-19. Tiga program utama penguatan pengelolaan UMKM di masa pandemi Covid-19 yaitu penguatan akses legalitas, peningkatan kualitas pengemasan dan label serta penentu harga jual produk yang berdampak penguatan strategi pemasaran.

Tabel 1. Pemasalahan dan solusi

No	Permasalahan	Solusi yang dilakukan	Peran UMKM Mitra
1	Legalitas administrasi seperti ijin usaha menghambat perluasan pemasaran	Menyusun dan mempersiapkan dokumen persyaratan ijin usaha	Menyediakan dan memfasilitasi keperluan persyaratan ijin usaha
2	Harga jual produk tergantung harga dipasaran	Mensosialisasikan dan mendampingi praktek penentuan harga jual produk sesuai dengan biaya yang dikenakan	Memberikan gambaran tentang bahan, alat dan kebutuhan dalam proses produksi
3	Packaging, loho dan merk masih sangat sederhana	Pengadakan model packaging dan logo yang menarik	Memberikan apresiasi dan kritik pada desain yang ditawarkan

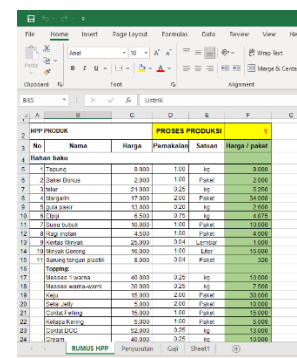


Gambar 3. Desain logo dan kemasan produk

Selama ini desain masih menggunakan polos, belum ada legalitas tentang P-IRT, komposisi, netto, masa kadaluarsa yang disebabkan adanya keterbatasan sumber daya produktif sehingga kepercayaan dan ketertarikan konsumen dalam permintaan produk masih sangat kecil. Dampaknya produksi yang dihasilkan sangat minim sehingga mempengaruhi biaya produksi yang tidak dapat menutupi harga jual produk. Dalam hal ini secara kelemahan pada proses pengelolaan manajemen karena secara tidak dasar mengerogoti sumber daya yang ada. Pentingnya P-IRT serta *packaging* untuk meningkatkan daya saing dan kualitas sangat dibutuhkan oleh UMKM agar bisa bertahan dan terus bersaing ditengah-tengah UMKM yang telah ada maupun UMKM yang baru (Suhardiyah dkk., 2020). *Branding* dan pemilihan *packaging* yang tepat untuk produk yang dihasilkan dapat membuat produk lebih awet dan menarik bagi konsumen (Irawan & Afwan, 2020). Churiyah dkk. (2021) adapun strategi dalam meningkatkan daya saing yakni penguatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan serta diversifikasi pemasaran seperti yang dipaparkan dalam Gambar 4.

Tabel 2. Hasil Pendampingan

Kegiatan	Sebelum	Sesudah
Persiapan dan penyusunan persyaratan legalitas administrasi usaha	UMKM masih belum memiliki legalitas ijin usaha sehingga kepercayaan konsumen dan calon konsumen diragukan	Proses persiapan dan penyusunan berkas legalitas usaha masih dalam penyerahan kepada instansi terkait.
Pembuatan logo dan desain kemasan	Logo masih belum ada serta desain masih menggunakan polos, belum ada legalitas tentang P-IRT, komposisi, netto, masa kadaluarsa	Logo dan desain kemasan sudah diperbaiki lebih menarik dan dapat membangun kepercayaan konsumen
Belum ada rincian dan pembukuan keuangan	Pencatatan keuangan masih belum ada rincian	Memberikan pencatatan rincian mengenai harga pokok penjualan
Belum mampu mengelola media sosial	Sosial media hanya menggunakan facebook dan masih belum maksimal dalam penggunaannya	Membuatkan akun media sosial dan memberikan masukan dengan membuat isi caption yang menarik.



Gambar 4. Penentuan Harga

Pendampingan melalui tiga program utama masing-masing menguatkan program satu sama lain. Melalui penguatan legalitas administrasi tentunya mendorong adanya logo dan pengemas yang menarik sehingga lebih di berikan sentuhan artistik dari segi pewarnaan, gaya tulisan dan kapabilitas produk yang menjadi salah satu aspek membangun

kepercayaan konsumen terhadap permintaan kebutuhan produk.

Setelah aspek pertama rampung dengan mendorong kualifikasi program kedua akibatnya program ketiga tentang penentuan kebijakan harga jual produk lebih dapat dipastikan karena mengeser adanya biaya tidak tepat yang mampu menekan biaya tetap sehingga pelaku UMKM dapat mengukur kinerja usahanya melalui aspek keuangan dalam menentukan harga jual produk.

Pendampingan untuk pelaku UMKM dalam pembukuan keuangan yakni pembuatan laporan keuangan dan hasil pembukuan sederhana UMKM Machfuzhoh dkk. (2021). Leiwakabessy dkk (2018) meningkatkan kesadaran dan memaksimalkan peluang fasilitas yang dimiliki. Kemudian dilakukan pengelolaan sosial media, yakni Instagram. Kami membantu memberikan edukasi bagaimana mengelola feed di instagram, bagaimana menulis caption yang baik, serta memberikan cara membuat informasi promosi yang menarik. Lubis dkk. (2021) teknologi informasi saat ini merupakan media yang baik untuk memasarkan produk. Sugiarti & Hidayat (2020) meningkatkan pertumbuhan penjualan salah satunya dengan menggunakan memanfaatkan *e-commerce*. Suhardiyah dkk. (2020) penjualan yang stagnan atau cenderung turun akibat pandemi Covid-19, sehingga butuh promosi secara online yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang tidak begitu mahal. Evasar dkk. (2019) bantuan pelatihan dan aplikasi dapat meningkatkan motivasi bagi UMKM untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya, dengan adanya pembinaan dan pelatihan UMKM menjadi mengetahui tentang permasalahan dibidang tersebut. Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha (Harto dkk., 2019)

Pendampingan juga memberikan edukasi mengenai bagaimana membuat atau mengedit gambar untuk sosial media dengan harapan dapat lebih menarik konsumen. Rifai dan Meiliana (2020) tujuan dari membuat konten gambar yang sederhana dan mudah dalam pembuatannya. Sudaryanto dkk. (2019) Hasil ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah unggahan foto produk, *views* dan *followers*.

4. SIMPULAN

Hasil kegiatan pendampingan adalah penguatan pengelolaan manajemen untuk meningkatkan daya saing produk roti dan kue di Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang yaitu penguatan pengelolaan manajemen usaha; peningkatan pengemasan dan label; kebijakan penetapan harga pokok produk. Saran yang direkomendasikan adalah kegiatan pendampingan ini

dapat dilakukan secara berkesinambungan agar mampu mengembangkan dan mendorong UMKM di Desa Kebobang Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang mampu memperkuat daya saing pada kancan glogalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada Universitas Negeri Malang melalui Dr. Agung Winarno, M.M dan Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si, Mbus selaku dosen pembina Mata Kuliah Pengembangan Wawasan Manajerial dalam membimbing, membantu dan mendukung kegiatan pendampingan ini dalam bentuk motivasi dan arahan sehingga pendampingan ini terlaksana dan tercapai sesuai dengan tujuan pendampingan itu sendiri dan dapat bermanfaat bagi penguatan usaha mitra sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Churiyah, M. (2021). *Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi Covid-19*. (Online). (Journal2.um.ac.id).
- Evasar, 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*. (Online) (*uniskakediri.ac.id*), diakses pada tanggal 9 November 2021.
- Harto, D., & Dkk. (2019). *Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM*. (Online), (*ump.ac.id*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Ibrahim, N., & Verliyantina, V. (2012). The Model of Crowd-Sourced Microfinancing to Support Small and Micro Businesses in Indonesia through Interactive Site. In: *International Conference on Small and Medium Enterprise Development: Innovation and Sustainability in SME Development*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). *Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang*. (Online), (*umm.ac.id*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Leiwakabessy, P., & Lahallo, F. F. (2018). *Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha pada UMKM Kabupaten Sorong*. (Online), (*core.ac.uk*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Lubis, I., & Dkk. (2021). *Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara Online*. (Online),

- (*Jurnal.harapan.ac.id*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Machfuzhoh, A., Lutfi., & Utami, I. (2021). *Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi UMKM Menuju UMKM Naik Kelas di Kecamatan Grogol*. (Online), (*umm.ac.id*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). *Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*. (Online), (*scholar.archive.org*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Rizianiza, I., Mungil, D., & Idhil, A. (2021). *Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolahan Rumput Laut*. (Online), (*ojs.unpkediri.ac.id*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). No Title. *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. *SSRN Electronic Journal*, 10, 1–23. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Sudaryanto dkk. (2019). *Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul*. (Online), (*scholar.archive.org*), diakses pada tanggal 9 November 2021.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). *Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur*. (Online), (*repository.ubaya.ac.id*), akses pada tanggal 9 November 2021.
- Suhardiyah, M., Widodo., Ulfa, P. W., & Sasmita, Y. (2020). *Legalisasi dan Pengelolaan Usaha pada UMKM*. (Online), (*jurnal.unispasby.ac.id*), akses pada tanggal 9 November 2021.