

Penguatan Bisnis UMKM Kue Karisma di Kota Malang melalui Pendampingan Manajemen Usaha

Diding Setiawan Prayoga¹, Rosana Oktaviani², Agus Hermawan³

^{1,2,3} Universitas Negeri Malang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Agus Hermawan

E-mail: agus.hermawan.fe@um.ac.id

Abstrak

UMKM berperan penting sebagai sektor potensial dan menjaga stabilitas perekonomian, secara umum usaha kecil dan menengah sangat terlibat dalam peningkatan lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dan pengembangan wawasan manajerial pada UMKM Kue Karisma untuk penguatan bisnis. UMKM perlu dikelola sesuai strategi agar operasionalnya berkelanjutan dan tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, UMKM harus dikembangkan secara berkelanjutan, terencana, melalui berbagai cara dan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing, menciptakan wirausaha baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini ada beberapa tahapan yaitu identifikasi awal, analisis, pelaksanaan program, pendampingan dan evaluasi. Tim pengabdian merumuskan 4 (empat) program utama dalam kegiatan pengelolaan manajemen usaha UMKM Kue Karisma, antara lain: (1) Praktek pengoperasian sistem pengelolaan laporan keuangan; (2) Pembuatan desain grafis untuk meningkatkan daya jual; (3) Pengembangan pemasaran secara offline maupun online; dan (4) Pengembangan inovasi produk.

Kata kunci - UMKM, Manajemen Bisnis, Strategi Pengembangan, Media Sosial

Abstract

MSMEs play an important role as a potential sector and maintain economic stability. In general, small and medium businesses are very involved in increasing employment opportunities and community welfare. This activity aims to provide assistance and develop managerial insight for "Kue Karisma" to strengthen their business. MSMEs need to be managed according to strategy so that their operations are sustainable and not defeated by their competitors. In an effort to achieve this goal, MSMEs must be developed in a sustainable, planned manner, through various methods and aimed at increasing productivity and competitiveness, creating new entrepreneurs, and improving community welfare. The method used in this service has several stages, namely initial identification, analysis, program implementation, mentoring and evaluation. The service team formulated 4 (four) main programs in the management activities of the "Kue Karisma" business management, including: (1) Practice operating the financial report management system; (2) Creating graphic designs to increase selling power; (3) Development of offline and online marketing; and (4) Development of product innovation.

Keywords - MSMEs, Business Management, Development Strategy, Social Media

PENDAHULUAN

UMKM berperan penting sebagai sektor potensial dan menjaga stabilitas perekonomian, secara umum usaha kecil dan menengah sangat terlibat dalam peningkatan lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat (Fatwitawati, 2018). Meski berada dalam konteks yang berbeda, UMKM memiliki cakupan yang lebih luas jika dilihat dari berbagai sudut dan definisi. Bagi pelaku ekonomi, UMKM adalah badan usaha atau badan usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, dan usaha kecil dan menengah (Nagaraj & Vaibhav, 2020). Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja (Kemenkeu, 2023). Hal ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Oleh karena itu, UMKM perlu dikelola sesuai strategi agar operasionalnya berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, UMKM harus dikembangkan secara berkelanjutan, terencana, melalui berbagai cara dan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing, menciptakan wirausaha baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Al Farisi et al., 2022).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi yang signifikan telah memungkinkan penyajian informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini memberikan dorongan bagi para pelaku ekonomi untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memajukan usahanya mengingat pentingnya UMKM terhadap stabilitas perekonomian Indonesia (Karimah & Nawawi, 2022). Saat ini, media sosial telah mengalami transformasi dari alat komunikasi biasa menjadi seperangkat *tools* komunikasi Pemasaran. Penggunaan situs jejaring sosial telah terbukti meningkatkan penjualan (Mujayana & Santoso, 2022). Selain itu penggunaan situs jejaring sosial mampu meningkatkan *brand awareness* (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Terdapat 5 (lima) keuntungan signifikan bagi bisnis apabila memanfaatkan *digital marketing*, antara lain: akses dapat dilakukan oleh perusahaan kecil maupun besar, tidak ada batasan praktis pada ruang iklan dibandingkan dengan media cetak atau penyiaran, mengakses dan mengambil informasi jauh lebih cepat, selain itu media sosial dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dimana saja sehingga memungkinkan untuk berbelanja lebih cepat (Saad dan Alshehri, 2021). Menurut Chatterjee & Kumar Kar, (2020) dan Affandi et al., (2020), media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang mempengaruhi secara signifikan terhadap penjualan usaha kecil dan menengah. Sejalan hal tersebut, penting bagi UMKM Kue Karisma untuk menggunakan media social dalam media pemasaran produk sehingga perlu adanya optimaslisasi media social yang digunakan.

Kemudian, pada dasarnya permasalahan terkait literasi keuangan UMKM menjadi permasalahan sebagian besar masyarakat Indonesia (Susan, 2020). Hasil Survei Literasi Keuangan Nasional tahun 2016 menunjukkan bahwa hanya 29,66% masyarakat Indonesia yang memiliki kemampuan literasi baik (OJK, 2016). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Schiffer, Weder, Cressey, dan Beck yang menyatakan bahwa UMKM memiliki akses yang terbatas terhadap layanan keuangan, terutama dari lembaga keuangan formal (Bongomin et al., 2017). Pencapaian pertumbuhan UMKM di negara berkembang memerlukan upaya peningkatan literasi keuangan pemilik dan pengelola (Lubis & Irawati, 2022). Pelaku usaha dituntut salah satunya harus memiliki keterampilan manajemen keuangan, agar dapat melihat perkembangan usahanya dari waktu ke waktu (Novita et al., 2023). Kegiatan dalam memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang manajemen keuangan dengan pelatihan dalam pembuatan laporan keuangan dengan menggunakan *Google Spreadsheet*. Penggunaan *Google Spreadsheet* dapat digunakan sebagai media dalam pembuatan laporan keuangan yang mampu memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan secara berkelanjutan.

Peningkatan kinerja bisnis juga dapat dilakukan melalui berbagai strategi diantaranya adalah inovasi produk (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Selain menguasai *marketing skill*, kemampuan inovasi produk juga merupakan peran penting dalam peningkatan daya saing industri makanan.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Berdasarkan penelitian dari Elwisam & Lestari (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Produk yang baik harus dikemas dengan kemasan yang menarik, sebab kemasan merupakan *silent salesman*, di mana hampir keseluruhan atributnya berpengaruh terhadap setiap tahapan keputusan pembelian konsumen (Hanifahwati et al., 2017). UMKM juga harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Harini et al., 2022).

Berdasarkan hasil Survei IMK (Industri Mikro Kecil) Tahunan 2021, jumlah usaha/perusahaan IMK di Kota Malang yang beroperasi/berproduksi secara komersil tercatat sebanyak 11.994 usaha/perusahaan. Dengan angka tersebut, Kota Malang merupakan kota yang jumlah usaha/perusahaan IMK pada urutan ke-26 di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2021 (BPS, 2023). Hal tersebut berdampak pada persaingan UMKM yang semakin sengit sehingga strategi penguatan bisnis yang berlandaskan manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan inovasi produk sangat penting dilakukan untuk keberlangsungan usaha yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi, salah satu UMKM yang sangat potensial namun belum memiliki manajemen usaha yang terstruktur adalah UMKM Kue Karisma yang bergerak pada industri makanan khususnya kue basah. UMKM Kue Karisma belum memahami betul terkait pentingnya pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Selain itu minimnya pengetahuan tentang pencatatan keuangan juga menjadi kendala bagi UMKM, karena mereka tidak mengetahui dengan pasti mengenai laba-rugi usaha. UMKM Kue Karisma juga perlu meningkatkan orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing sehingga penting untuk mempertimbangkan pentingnya inovasi produk. Berdasarkan hal tersebut, sangat tepat jika tim pengabdian dari Mahasiswa Universitas Negeri Malang melalui Program Pengembangan Wawasan Manajerial pada UMKM pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis melakukan kegiatan pengabdian. Pengembangan dan pemberdayaan industri rumahan di Kota Malang pada UMKM Kue Karisma bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta motivasi UMKM Kue Karisma agar mengembangkan bisnisnya.

METODE

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Kue Karisma yang dilakukan pada tanggal awal bulan September 2023 sampai akhir November 2023 yang beralamatkan di Jl. Klayatan 3 No. 22 Sukun, Malang. UMKM Kue Karisma merupakan usaha yang bergerak dalam industri makanan. Kue Karisma merupakan UMKM yang dikelola oleh Dida selaku *owner* dan pembuat kue yang dibantu oleh 4 (empat) karyawannya. Dida merupakan lulusan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STP-Bandung) jurusan Tata Boga (*pastry*), sehingga ia memiliki kemampuan potensial yang baik dalam berinovasi memproduksi berbagai macam jenis kue. Produk unggulan dari Kue Karisma yang diproduksi dan dijual setiap hari adalah *snack box* yang berisi risol mayo, risol ragout, onde-onde, dan kue lumpur. Selain itu, Kue Karisma juga dapat menerima pesanan untuk kue hantaran, brownies sekat, premium cake potong, dan kue kering.

Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah melakukan sosialisasi, pendampingan, serta evaluasi pada UMKM Kue Karisma. Tahapan dalam pelaksanaan pendampingan UMKM disajikan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1.

Tahapan Pelaksanaan Pendampingan UMKM

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui terkait tahapan atau langkah dalam pengabdian pada UMKM Kue Karisma dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang ada, sehingga dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Awal
Identifikasi awal pada kegiatan pengabdian ini adalah: (a) melakukan observasi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dengan cara mendatangi secara langsung lokasi UMKM dan melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM, serta (b) mengidentifikasi permasalahan apa saja yang dihadapi oleh UMKM.
- 2) Analisis
Pada tahap analisis, tim pengabdian berupaya untuk menyusun solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, sehingga kegiatan yang dilakukan adalah: (a) menganalisis dan menyusun solusi yang dibutuhkan oleh UMKM atas permasalahan, serta (b) merencanakan dan menyusun *timeline* kegiatan yang akan dilakukan selama proses pendampingan.
- 3) Pelaksanaan
Pada tahap pelaksanaan dilakukan kegiatan sosialisasi terkait pengelolaan manajemen usaha yang baik, kegiatan yang dilakukan antara lain: (a) mengadakan sosialisasi terkait pentingnya pengelolaan manajemen keuangan sehingga dilakukan pengenalan tentang format laporan keuangan yaitu laporan laba rugi sederhana menggunakan Microsoft Excel, (b) mengadakan sosialisasi mengenai pengenalan agenda pemasaran dengan membantu memecahkan masalah di bidang promosi secara *offline* maupun *online*, dan (c) mengadakan sosialisasi mengenai pentingnya inovasi produk
- 4) Pendampingan
Pada tahap pendampingan, tim pengabdian secara langsung mendampingi pelaku usaha UMKM untuk merealisasikan program-program yang telah dirancang sebelumnya untuk pemecahan masalah, antara lain: (a) praktek pengoperasian sistem pengelolaan laporan keuangan, (b) Praktek pembuatan desain grafis (banner, daftar menu, dan *repackaging* kemasan produk), (c) Praktek implementasi pengelolaan manajemen pemasaran secara *online* yakni pengelolaan media sosial dan juga berusaha melakukan promosi secara *offline* dengan memperbaiki *store atmosphere* dari outlet, serta (d) Praktek inovasi produk baru.
- 5) Evaluasi
Pada tahap evaluasi, tim pengabdian mengamati dan mengawasi perubahan kinerja UMKM dari segi manajemen keuangan, pemasaran, dan inovasi produk pasca pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM Kue Karisma di Kecamatan Sukun Kota Malang yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam mendampingi pelaku usaha berupaya agar mereka mampu mempertahankan usaha di dalam ketidakpastian pasar melalui manajemen usaha yang baik. Berdasarkan hasil identifikasi awal untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kue Karisma, tim pengabdian merumuskan 4 (empat) program utama dalam kegiatan pengelolaan manajemen usaha UMKM Kue Karisma, yaitu: (1) Praktek pengoperasian sistem pengelolaan laporan keuangan; (2) Pembuatan desain grafis untuk meningkatkan daya jual; (3) Pengembangan pemasaran secara *offline* maupun *online*; dan (4) Pengembangan inovasi produk.

Praktek Sistem Pengelolaan Laporan Keuangan

Pencatatan laporan keuangan dalam bisnis tidak hanya dirasakan oleh perusahaan berskala besar, namun perusahaan skala kecil seperti UMKM juga merasakan manfaat dari kegiatan pencatatan laporan keuangan (Achmad et al., 2020). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Semana et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar usaha mikro yang berlokasi di Johor telah menjalankan siklus akuntansi, mulai dari pencatatan transaksi keuangan mikro sehari-hari hingga proses penyusunan laporan keuangan di akhir periode. Sistem pencatatan keuangan pada UMKM Kue Karisma sendiri masih belum memiliki pola pencatatan keuangan yang terstruktur, dimana tidak ada pencatatan pengeluaran dan hanya mencatat pemasukan saja. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya pengetahuan terkait literasi keuangan dalam hal penggunaan aplikasi digital sebagai media pencatatan keuangan, sehingga pengelola UMKM Kue Karisma setiap harinya mencatat secara manual dengan ditulis tangan di buku kemudian dihitung menggunakan kalkulator. Catatan keuangan yang baik dapat membantu UMKM mengambil keputusan yang tepat, memantau keuangan bisnis, dan memenuhi kewajiban lainnya sehingga dengan mudah meningkatkan kinerja keuangan bisnisnya (Aladejebi & Oladimeji, 2019; Reni, 2018).



Gambar 2.

Praktek Membuat Laporan Laba Rugi menggunakan Google Spreadsheet

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pendampingan untuk praktek sistem pengelolaan laporan keuangan UMKM Kue Karisma dimulai dari melakukan sosialisasi tentang pentingnya pencatatan pengeluaran dan pemasukan UMKM yang dilakukan secara digital untuk meminimalisir *human error* dan dilanjutkan ke proses implementasi pencatatan keuangan oleh UMKM Kue Karisma itu sendiri dengan pendampingan langsung oleh tim pengabdian. Tim pengabdian membuat format pencatatan laporan laba rugi bulanan menggunakan bantuan aplikasi Google Spreadsheet. Pemilihan aplikasi ini memiliki keunggulan yaitu aplikasi tersedia gratis sehingga pengguna tidak perlu membeli lisensi, sebagian besar fitur yang tersedia di Microsoft Excel dapat dilakukan di Google Spreadsheet, dan aplikasi ini berbasis *cloud computing* yang berarti penggunaan aplikasi ini dapat diakses melalui perangkat apa pun, oleh siapa pun karena memungkinkan kolaborasi dalam mengedit file dan kapan pun dengan syarat pengguna memiliki akses koneksi internet pada perangkatnya (Novita et al., 2023).

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Dengan memanfaatkan aplikasi Google Spreadsheet, pengelola UMKM dapat menghemat waktu dan tenaga dalam mengelola laporan keuangan dan mengambil keputusan bisnis yang terstruktur berdasarkan data yang telah diinput dan pengolahan data laporan keuangan (Alfiah et al., 2023).

No.	UMUM	PERALAMAN	TOTAL	PERBESARAN	TOTAL
1	1/10/2023	PENGALAMAN 1		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
2	2/10/2023	PENGALAMAN 2		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
3	3/10/2023	PENGALAMAN 3		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
4	4/10/2023	PENGALAMAN 4		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
5	5/10/2023	PENGALAMAN 5	Rp1.288.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
6	6/10/2023	PENGALAMAN 6	Rp1.882.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp2.322.000,00
7	7/10/2023	PENGALAMAN 7	Rp1.745.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp2.298.000,00
8	8/10/2023	PENGALAMAN 8	Rp5.920.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
9	9/10/2023	PENGALAMAN 9	Rp1.651.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp1.586.000,00
10	10/10/2023	PENGALAMAN 10	Rp1.384.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp488.000,00
11	11/10/2023	PENGALAMAN 11	Rp1.641.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp2.251.000,00
12	12/10/2023	PENGALAMAN 12	Rp1.204.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp400.000,00
13	13/10/2023	PENGALAMAN 13	Rp1.884.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp488.000,00
14	14/10/2023	PENGALAMAN 14	Rp1.776.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp1.058.000,00
15	15/10/2023	PENGALAMAN 15	Rp5.920.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp2.283.000,00
16	16/10/2023	PENGALAMAN 16		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
17	17/10/2023	PENGALAMAN 17	Rp1.554.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp1.248.000,00
18	18/10/2023	PENGALAMAN 18	Rp1.752.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp2.323.000,00
19	19/10/2023	PENGALAMAN 19	Rp1.877.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp478.000,00
20	20/10/2023	PENGALAMAN 20	Rp2.249.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp1.100.000,00
21	21/10/2023	PENGALAMAN 21	Rp2.790.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp1.058.000,00
22	22/10/2023	PENGALAMAN 22	Rp6.100.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	
23	23/10/2023	PENGALAMAN 23	Rp1.486.000,00	BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL	Rp2.278.000,00

No.	TANGGAL	PERALAMAN	DEBIT	KREDIT	PERBESARAN
24	24/10/2023	PENGALAMAN 24	Rp1.482.000,00		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
25	25/10/2023	PENGALAMAN 25	Rp7.900.000,00		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
26	26/10/2023	PENGALAMAN 26	Rp2.298.000,00		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
27	27/10/2023	PENGALAMAN 27	Rp1.751.000,00		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
28	28/10/2023	PENGALAMAN 28	Rp2.882.750,00		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
29	29/10/2023	PENGALAMAN 29	Rp1.887.500,00		BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
30	30/10/2023	PENGALAMAN 30			BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
31	31/10/2023	PENGALAMAN 31			BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL
TOTAL			Rp28.816.250,00		Rp17.728.100,00
UMKM KARISMA KUE					
LAPORAN LABA RUGI					
PERIODE 31 OKTOBER 2023					
PENDAPATAN					
TOTAL LABA KOTOR			Rp28.816.250,00		
BIAYA LISTRIK					
BIAYA AIR PDMAM					
BIAYA BAHAN BAKU					
TOTAL PERKURBAN			Rp11.728.000,00		
TOTAL LABA BERSIH			Rp17.088.250,00		

Gambar 3. Laporan Laba Rugi menggunakan Google Spreadsheet

Pembuatan Desain Grafis untuk Meningkatkan Daya Jual

1) Repackaging Kemasan Kue

Pengemasan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat struktur, desain grafis, dan informasi produk yang dirancang secara kreatif dan menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen (Foster, 2021). Dalam kegiatan pendampingan, tim pengabdian menemukan masalah dimana UMKM Kue Karisma hanya menggunakan kardus atau mika yang ditempel oleh stiker sebagai kemasan untuk kue basah yang dipasarkannya sehingga membuat tampilan produk yang kurang menarik bagi konsumen. Pelaku UMKM diajak memahami bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus produk, namun juga harus mampu menarik calon pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan (Purbasari & Alit, 2019). *Repackaging* produk dilakukan agar kemasan tidak monoton sehingga dengan *repackaging* produk juga bisa menaikkan harga jual dari produk. Selain itu, dengan melakukan *repackaging* produk merupakan salah satu strategi agar bisa sukses berjualan di marketplace (Sabrina Izzah Rheavanya & Kiky Asmara, 2023).

Dalam penelitiannya, Miyanoshta et al., (2020) menjelaskan hubungan antara kemasan dan pengambilan keputusan konsumen sehingga kemasan berfungsi untuk menciptakan nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional (*functional value*), dan keberlangsungan usaha (*firm performance*). Dalam kegiatan pendampingan, tim pengabdian memberikan literasi pada UMKM Kue Karisma terkait pentingnya kemasan dari aspek fungsional (sebagai pelindung dan wadah) dan aspek kreativitas (memiliki bentuk kreatif, karakter yang sesuai dengan isi kemasan, dan dapat dibedakan dengan produk sejenis dari kompetitor). Dari segi fungsional, kemasan harus mempunyai kualitas yang baik, dapat melindungi produk, dan terdapat informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen untuk pembelian atau pemesanan selanjutnya yakni media sosial dari UMKM (WhatsApp, Instagram, dan alamat outlet). Dari aspek kreativitas, kemasan juga harus mampu menarik perhatian calon pembeli agar produk dapat menonjol jika disandingkan dengan produk pesaing lainnya (Lydekaityte & Tambo, 2020). Desain kemasan sangat berhubungan erat dengan estetika agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang dijual dan desain produk kemasan juga dijadikan sebagai alasan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk (Suari & Telagawathi, 2019). Berdasarkan kegiatan pendampingan tersebut, tim pengabdian melakukan perancangan desain *repackaging* yang dapat dilihat pada gambar 3 dimana desain kemasan yang baru menonjolkan kedua aspek penting yakni aspek fungsional dan aspek kreativitas untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk dari UMKM Kue Karisma sehingga dengan melakukan *repackaging* juga membuat kue basah yang diproduksi layak untuk dipasarkan secara online di marketplace.



Gambar 4.
Repackaging desain untuk Kemasan Kue Basah

2) Desain Daftar Menu

Dalam kegiatan pendampingan, tim pengabdian juga turut berkontribusi terhadap *redesign* atau mendesain ulang daftar menu yang dimana sebelumnya UMKM Kue Karisma sudah memiliki daftar menu, namun kurang menarik dan kurang informatif. UMKM Kue Karisma saat ini sudah memiliki dokumentasi seluruh produk yang diperjualbelikan, namun hanya diletakkan di galeri ponsel, sehingga hal ini akan membuat konsumen menjadi tidak mengetahui bentuk visual produk yang asli dan meragukan tingkat profesionalitas dari UMKM Kue Karisma. Kegiatan mendesain ulang daftar menu juga dalam rangka strategis untuk memperbaiki kualitas produk dengan menonjolkan estetika dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (Astuti & Matondang, 2020). Tampilan visual menjadi atraksi bagi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian atas produk. Selain menjadi atraksi, tampilan visual juga merupakan petunjuk yang memberikan informasi atas produk (Setiawan et al., 2019).

Strategi promosi pemasaran produk UMKM Kue Karisma dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui media sosial dan *market place*, sedangkan pemasaran secara *offline* dilakukan dengan target wilayah local (masyarakat kota Malang) dan pelanggan yang akan langsung datang ke lokasi untuk melakukan pemesanan. Pendampingan pembuatan desain ulang daftar menu dilakukan dengan 2 (dua) langkah, yaitu dengan melakukan foto produk kemudian melakukan desain daftar menu. Target dari kegiatan pendampingan ini adalah dengan adanya produk foto dari UMKM Kue Karisma meningkatkan kemampuan serta pengetahuan dari pengelola usaha terkait komunikasi visual dan foto produk untuk keperluan promosi dan pemasaran. Hasil foto dari produk termasuk dalam kategori *commercial ads* karena foto produk makanan akan digunakan untuk keperluan promosi dalam bentuk buku menu, promosi di media sosial, dan digunakan di *marketplace* seperti Grab Food dan Go Food (Sari & Irena, 2022). Katalog yang telah dibuat berisikan tentang foto produk, harga produk, dan kategori produk. Penggunaan warna yang sesuai, tipografi yang mudah dibaca, dan tata letak yang rapi akan membuat katalog terlihat lebih menarik dan profesional. Desain yang baik juga akan meningkatkan kesan positif terhadap produk dan UMKM secara keseluruhan (Santoso & Ardiyansyah, 2023). Dengan adanya katalog produk berbentuk daftar menu seperti yang dapat dilihat pada gambar 4, pemilik UMKM akan lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan saat akan menunjukkan produk yang diperjualbelikan dan pelanggan juga akan lebih mudah serta leluasa saat memilih produk yang ingin dibeli.



Gambar 5.
Desain Daftar Menu

3) Desain Banner

Pembuatan desain *banner* dilakukan sebagai upaya untuk membentuk identitas UMKM Kue Karisma. *Banner* penting adanya karena dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait UMKM tersebut (Nurfaozi et al., 2023). Sebagai salah satu bentuk media cetak atau digital, *banner* digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, menyampaikan informasi produk dan meningkatkan *brand awareness* (Santoso & Ardiyansyah, 2023). Berdasarkan hasil observasi, tim pengabdian menganalisis bahwa walaupun UMKM Kue Karisma belum secara optimal mengelola penjualan secara *online*, UMKM Kue Karisma saat ini memiliki persentase target konsumen yang lebih besar yaitu masyarakat sekitar UMKM yang langsung datang ke lokasi untuk melakukan pemesanan. UMKM Kue Karisma memiliki potensi pasar yang baik karena di daerah Klayatan, Sukun, Kota Malang belum memiliki kompetitor serupa yang berjualan kue secara *fresh* setiap hari di pagi dan sore hari, sehingga hal ini juga membuat UMKM Kue Karisma menjadi tujuan konsumen di sekitar *outlet* untuk membeli kue dan memesan kue untuk acara-acara tertentu, seperti pengajian, arisan, dan acara lain.

Tim pengabdian memberikan wawasan kepada pemilik UMKM Kue Karisma bahwa pemasangan *banner* produk usaha memiliki peran yang sangat penting. *Banner* dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif dan praktis sehingga dapat mencapai target penjualan (Resti & Ilmiyah, 2023). Pesan yang ingin disampaikan melalui *banner* adalah menginformasikan produk yang diperjualbelikan, memperkenalkan UMKM ke masyarakat sekitar, mendapatkan lebih banyak perhatian dari calon konsumen, serta memberikan *contact person* untuk memudahkan pemesanan. Dapat diketahui bahwa desain *banner* yang lama menunjukkan bahwa UMKM tersebut menjual bahan kue, namun saat ini pemilik UMKM hanya berfokus pada menjual kue basah saja, sehingga diperlukan desain ulang *banner* supaya konsumen tidak membaca informasi yang salah. Dengan mendesain *banner* yang menarik dan informatif, dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM serta meningkatkan minat dan penjualan (Silamat et al., 2023).



Gambar 6.
Mendesain Ulang Banner

Pengembangan Pemasaran

Sebagai salah satu kegiatan manajemen usaha, pemasaran secara *online* juga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan usaha juga meningkat (Selvanayagam & Rehman, 2019). Kegiatan awal yang dilakukan adalah menjelaskan pada UMKM terkait pilihan strategi pemasaran *online* apa saja yang dapat dilakukan oleh UMKM, seperti menggunakan Google SEO, media sosial, *website*, *direct contact*, dan aplikasi *e-commerce* (Gofood, GrabFood, dan ShopeeFood). Setelah berdiskusi dengan pengelola UMKM dan untuk memperoleh solusi dari permasalahan yang dihadapi, tim pengabdian dan UMKM sepakat untuk mengelola media sosial Instagram. Penggunaan Instagram memiliki banyak keuntungan lain seperti menghemat biaya promosi, membangun hubungan konsumen yang efektif, dan mampu menyampaikan informasi secara luas dan cepat (Parahiyanti & Prasasti, 2021). Media sosial diklaim telah menjadi jembatan penghubung antara UMKM dan calon konsumen sehingga penting untuk melakukan *social media marketing* (Rana et al., 2019).

Tim pengabdian membantu memberikan edukasi terkait pengelolaan *feed* di Instagram serta memberikan informasi promosi yang baik. Kegiatan mengunggah konten dilakukan secara berpola, teroganisir, dan konsisten dalam upaya menunjang pemasaran dengan menyajikan 3 (tiga) jenis konten untuk meningkatkan *customer engagement*, yaitu: konten interaktif (memancing agar *audience* berinteraksi pada kolom komentar atau *chat*), konten edukatif (memberikan sesuatu yang bermanfaat dan dapat dipelajari secara langsung oleh *audience* di media sosial), dan konten *social proof* (berisi 2018estimonia tau ulasan produk oleh konsumen yang telah membeli produk). Tim pengabdian juga menyajikan informasi mengenai beberapa ketentuan yang harus ada dalam media sosial yang digunakan untuk bisnis. Ketentuan tersebut terkait dengan kualitas konten, pemilihan waktu posting dan frekuensi posting, serta tugas harian hingga bulanan yang harus dilakukan dalam mengelola akun media sosial. Menurut Parahiyanti & Prasasti (2021), dalam menjalankan media sosial harus memperhatikan beberapa poin penting seperti bagaimana cara menyampaikan pesan kepada masyarakat luas (konteks), cara menyampaikan dengan baik, mendengarkan, menanggapi pesan agar tersampaikan dengan baik (komunikasi), kerjasama antara pemberi dan penerima pesan (kolaborasi) dan cara menjaga hubungan dengan pelanggan (koneksi). Selain itu, salah satu strategi kreatif dalam promosi di media sosial yang dapat dilakukan oleh UMKM Kue Karisma adalah dengan melakukan *endorsement*. Dalam konteks promosi digital melalui media sosial, kegiatan *endorsement* dapat dilakukan dengan berbagai strategi kreatif dengan memanfaatkan pemilik akun media sosial yang memiliki *followers* yang banyak (Ramaputra & Afifi, 2021). Berkaitan dengan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, Rayinda & Irwansyah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa unggahan foto

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

makanan mengenai *review* makanan di platform media sosial oleh *foodies* yang aktif di media sosial memengaruhi tren makanan yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari *user generated content* yang menunjukkan adanya pengaruh teknologi komunikasi. Berdasarkan dengan pendampingan yang memberikan edukasi terkait pengelolaan media sosial yang baik seperti yang sudah dijelaskan diatas, tim pengabdian menyajikan *content planner* untuk membantu UMKM Kue Karisma seperti yang disajikan pada gambar 6 dibawah ini.

Content Planner (platform: Instagram)						month	November
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI		
Upload Highlight Instagram untuk daftar menu	Feed: Produk risol yang dijual 3 (mayo, ragout, coklat-keju)	Edit Konten	THIS OR THAT? Mana yang paling kamu suka? Risol Mayo vs Risol Ragout vs Risol coklat-keju	Edit Konten	What's inside risol mayo?	Quote: Kamu tidak bisa membeli kebahagiaan, tapi kamu bisa beli risoles mayo lumur yang bisa bikin bahagia	
Feed dan Story Our new product (Frozen Risoles)	Edit Konten	5 Alasan risol karisma bikin nagih!	Edit Konten	Quiz: kamu tim mana? Matang vs Frozen	Edit Konten	Feed dan Story Konten sosial proof testimoni pelanggan dari Whatsapp	
Edit Konten	Feed dan Story (Tahukah kalian?) • Kebalkan coklat • Kebalkan mayonais • Kebalkan ayam	Edit Konten	Reels Proses pengporengan risol mayo	Edit Konten	Quote: Suka ngemil camilan asin? Risol mayo dan risol ragout (beserta harganya)	Feed dan Story: We are open everyday 06:00-09:00 15:00-18:00 Jl Klayatan gang 3	
Feed and Story Konten Social proof (testimoni pelanggan dari Whatsapp)	Edit Konten	Quote: Fakta dan sejarah risoles	Quiz dadakan: Lengkapi puzzle untuk potongan puzzle gambar risol	Cooking instruction: Risol Frozen	Edit Konten	Quote: Apapun kegiatannya, risol karisma cemilannya!!	

Gambar 7. Content Planner pada platform Instagram

Pengembangan Inovasi Produk Baru

Terdapat berbagai indikator untuk mengukur inovasi dan diantara sekian banyak indikator, inovasi produk merupakan jenis yang paling sering digunakan dalam kajian inovasi pada UMKM (Umar et al., 2018). Pentingnya peran inovasi dengan mencari ide-ide baru akan membantu UMKM dalam meningkatkan kinerjanya, yaitu *financial performance* dan *non-financial performance* (Pusung et al., 2023). UMKM sangat penting untuk terus melakukan inovasi, khususnya memperkenalkan produk baru dan memperbaruinya untuk meningkatkan kinerja mereka (Savitri Noor et al., 2019). Berkaitan dengan teori tersebut, tim pengabdian memberikan wawasan kepada pengelola UMKM terkait pentingnya inovasi produk untuk keberlangsungan usaha dan dilanjutkan melakukan pendampingan pada UMKM dengan melakukan inovasi produk untuk mengembangkan produk baru yaitu *frozen risoles*.

Berdasarkan hasil analisis dari observasi awal terkait solusi pada UMKM, dapat diketahui bahwa produk unggulan UMKM Karisma dengan jumlah pesanan yang paling banyak dari konsumen adalah risoles. Risoles yang dijual oleh UMKM Karisma memiliki 3 (tiga) varian, yaitu risol mayo, risol ragout, dan risol coklat keju. Tim pengabdian juga memberikan edukasi terlebih dahulu mengenai pentingnya membuat label pada kemasan produk yang menarik dan memasarkannya melalui internet supaya dapat menjangkau banyak pelanggan baru. Pembuatan labeling pada produk memberikan manfaat yang besar untuk mitra pengabdian sebagai salah satu strategi pemasaran dan memudahkan konsumen apabila akan melakukan pembelian kembali produk tersebut dapat menghubungi nomor kontak yang tertera pada label produk (Andini et al., 2022). Secara teori, menurut Domínguez Díaz et al., (2020) peraturan yang komprehensif dan spesifik harus diterapkan terhadap klaim terkait kesehatan yang ditampilkan dalam komunikasi komersial pangan (pelabelan, presentasi, iklan, dan kampanye promosi). Dalam rangka mengembangkan inovasi produk baru, tim pengabdian mendampingi pengelola UMKM dalam melakukan riset guna menemukan kemasan yang tepat (*food grade*) dan membuat label stiker pada *frozen risoles* yang berisi ilustrasi produk, cara penyajian risoles, dan menyantumkan narahubung (Whatsapp, media sosial, dan lokasi).



Gambar 8.
Inovasi Produk *Frozen Risoles*

KESIMPULAN

Penelitian dan pengembangan UMKM ini merumuskan beberapa strategi dengan pemanfaatan teknologi baik dibidang operasional keuangan, *marketing*, dan inovasi produk. Program kerja yang dilaksanakan adalah pengelolaan keuangan digital dengan pemanfaatan Google spreadsheet sebagai alat. Selanjutnya dibidang marketing program yang dibuat adalah pembuatan desain grafis untuk meningkatkan daya jual dan membuat pembuatan *content planner* di media social Instagram sebagai media *digital marketing*. Kemudian terkait dengan inovasi produk, UMKM Kue Karisma berhasil memasarkan produk baru yaitu *frozen risoles* yang merupakan risol dalam bentuk *frozen*. Dengan hasil penelitian dan pengembangan ini diharapkan mampu menunjang peningkatan omset penjualan secara berkelanjutan dan meningkatkan wawasan manajerial pemilik serta pekerja UMKM Kue Karisma.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Universitas Negeri Malang melalui Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt, M.Si., Mbus selaku dosen Pembina Mata Kuliah Pengembangan Wawasan Manajerial dalam membimbing, membantu, dan mendukung kegiatan pendampingan ini sehingga dapat terlaksana dan dapat bermanfaat bagi penguatan usaha mitra sasaran. Ucapan terima kasih juga tim pengabdian sampaikan kepada pemilik UMKM Kue Karisma yang bersedia untuk menjadi mitra sasaran sebagai objek kegiatan pendampingan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W., Dwi, S., & Erna, S. (2020). The Preparation Of Financial Reports Based On The Micro Entities Of Small and Medium Financial Accounting (SAK EMKM) In Muncul Kicau Micro Bussiness. *Economics & Business*, 2(February), 48–55.
- Affandi, A., Sarwani, Sobarna, A., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., Sunarsi, D., Wicaksono, W., Suyatin, Ariyanti, E., Wahyitno, Manik, C. D., Juhaeri, & Gunartin. (2020). Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506–1515. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.213>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*.

- Aladejebi, Dr. O., & Oladimeji, Dr. J. A. (2019). The Impact of Record Keeping On the Performance of Selected Small and Medium Enterprises in Lagos Metropolis. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 7(1). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v7n1a3>
- Alfiah, A., Bakri, A. A., Fatimah, F., Syahdan, R., & Rusman, H. (2023). Capability to manage financial reports for msme's utilizing accounting information systems. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1356–1363.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Fatwitawati, R. (2018). PENGELOLAAN KEUANGAN BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN AIRPUTIH KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU.
- Hartono, B., & Maksum, I. (2020). The Importance of Changing Management Styles in The Digital Age. *Universitas Tidar Jl. Kapten Suparman No, 1(3)*, 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Karimah, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan terhadap Pelaku UMKM Dalam Upaya Memperluas Pasar Produk UMKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 291–297. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i3.1372>
- Lubis, K. S., & Irawati, L. (2022). The Effect of Financial Literacy on Financial and Capital Management on MSME Performance. *Asean International Journal of Business*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i1.66>
- Nagaraj, R., & Vaibhav, V. (2020). Revising the Definition of MSMEs: Who is Likely to Benefit From it? *Indian Journal of Labour Economics*, 63, 119–126. <https://doi.org/10.1007/s41027-020-00266-x>
- Novita, W., Fitriadi, Y., Nopiana, P. R., Akuntansi, P., Barat, S., Manajemen, P., Barat, S., Akuntansi, P., Akuntansi, P., & Spreadsheet, G. (2023). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora Pelatihan Laporan Keuangan dengan Google Spreadsheet dalam Rangka Meningkatkan Pengetahuan UMKM*. 2(2), 217–225. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v2i2.2052>
- Okello Candiya Bongomin, G., Mpeera Ntayi, J., Munene, J. C., & Akol Malinga, C. (2017). The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 520–538. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2017-0037>
- Reni, F. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampar Kota Pekanbaru. *Sembadha: Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 225–229.
- Seman, N. A. A., Jusoh, N. A. Q., Rashid, U. K., & Ramin, A. K. (2019). An analysis of basic accounting practices of microenterprises. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 628–637. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1089.0585C19>
- Susan, M. (2020). Financial literacy and growth of micro, small, and medium enterprises in west java, indonesia. In *International Symposia in Economic Theory and Econometrics* (Vol. 27, pp. 39–48). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027004>
- Yousef Qaid SAAD, A., & Alhusini ALSHEHRI, A. M. (2021). Measurements of Service Quality of Islamic Banking in Malaysia: A Non-Malaysian Customers' Perspective. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 413–0420. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0413>