

Peningkatan Skala Bisnis dengan Memperluas Cakupan Bisnis, Teknologisasi Pembukuan, dan Optimisasi Operasional

Ong William Immatara Budiono, Steffi Henny Bunawan, Seana Tatang Tanedi, Filbert Kenneth, Madeline Vanessa Thang, Tialini Amara, James Arther Tengku, Leonis Marchalina

Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetya Mulya BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang 15339, Indonesia

Corresponding author: leonis.marchalina@pmbs.ac.id

ABSTRACT

KUM042 group was assigned to develop Aulia Cookies, an MSME in Dusun Pajawan, Gandasoli Village, Kramatmulya Subdistrict, Kuningan Regency, West Java, founded by Mrs. Yuyun Sri Wahyuni in 2006. The programs we designed were implemented as a form of community service (PKM). In the initial observation and interview stages, the group identified obstacles in business digitalization, operations, and finance, making it difficult for Aulia Cookies to expand its market. In its development, the group conducted 20 days of on-site assistance at the partner's location and additional follow-up monitoring for 5 months. The activities carried out included: 1) business assistance for MSMEs through product and packaging re-branding; 2) developing promotion and accessing a wider market through social media and marketplaces; 3) implementing more structured business financing. Through these initiatives, it is expected to help Aulia Cookies achieve a significant increase in revenue growth and expand its market reach, supported by broader marketing contributions.

Keywords: Assistance, MSME, Product Re-Branding, Digitalization, Financing, Market Reach

SARI PATI

Kelompok KUM042 ditugaskan untuk mengembangkan Aulia Cookies, sebuah UMKM di Dusun Pajawan, Desa Gandasoli, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, yang didirikan oleh Ibu Yuyun Sri Wahyuni sejak tahun 2006. Berbagai program yang telah kami rancang ini dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat (PKM). Dalam observasi dan wawancara tahap awal, kelompok merasakan adanya hambatan dalam digitalisasi usaha, segi operasional, serta keuangan. Hal ini mengakibatkan sulit bagi Aulia Cookies untuk memperluas pasar. Dalam pengembangannya, kelompok melakukan pendampingan lapangan selama 20 hari di lokasi mitra dan pendampingan susulan berupa *monitoring* lanjutan selama 5 bulan. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu: 1) pendampingan bisnis usaha UMKM melalui *re-branding* produk dan *packaging*; 2) pengembangan promosi dan menjangkau akses pasar yang lebih luas melalui media sosial dan *marketplace*; 3) pencatatan pembukuan usaha yang lebih terstruktur. Melalui berbagai hal ini diharapkan dapat membantu Aulia Cookies untuk mendapatkan peningkatan pertumbuhan omzet yang cukup signifikan serta memperluas jangkauan pasar yang didukung oleh kontribusi pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci: Pendampingan, UMKM, Re-Branding Produk, Digitalisasi, Pembukuan, Jangkauan

PENDAHULUAN

Aulia Cookies didirikan oleh Bu Yuyun Srie Wahyuni pada tahun 2006 di Desa Gandasoli, Kuningan. Aulia Cookies menjual berbagai macam kue kering seperti lidah kucing, choc stick, nastar, dan sebagainya. Selain itu, beliau juga menyediakan kue basah seperti lumpia, risoles, dan lainnya yang biasanya disuguhkan saat ada acara di Balai Desa. Selama 18 tahun berjalannya bisnis Aulia Cookies, Mitra tidak merasa adanya perkembangan dari sisi pasar. Mitra biasa hanya menjual di pasar Kuningan, namun mitra merasa tidak banyak masyarakat mengetahui produk Aulia Cookies.

Namun di lain sisi, Aulia Cookies memiliki pesanan yang berlimpah pada bulan Lebaran 2023, dan diprediksi akan sama di bulan Lebaran seterusnya. Mitra mengalami kesulitan dalam memproduksi pesanan begitu banyak, hingga melakukan “lembur” untuk produksi di tiap harinya.

Pada saat kelompok PKM melakukan Live-in di rumah mitra, kelompok mendapati masalah baru yaitu, pembukuan. Selain berjualan kue kering, mitra juga memiliki toko kelontong dan toko gas. Penghasilan dari kedua bisnis tersebut digabung menjadi satu, sehingga sulit menafsirkan keuntungan, peningkatan omzet, dan kebutuhan pembukuan lainnya untuk Aulia Cookies.

Dengan analisa kelompok sebagaimana diatas, kelompok PKM menghadirkan beberapa program untuk Aulia Cookies; operasional, pemasaran, dan pembukuan. Di operasional, kelompok melakukan pembaharuan alat, dimana oven yang Aulia Cookies gunakan hanya berkapasitas 4 loyang, namun kami perbaharui menjadi 8 loyang. Hal ini berkaitan dengan waktu proses produksi yang lama menunggu saat pemanggangan. Dari sisi pemasaran, kelompok membantu mitra dalam memanfaatkan teknologi, yaitu membuat akun

media sosial dan akun *marketplace* untuk Aulia Cookies. Dibuatnya akun *marketplace* membutuhkan perizinan yang jelas, alhasil kelompok berhasil membantu Aulia Cookies mendapatkan nomor S-PIRT. Selain itu, kelompok juga membuat menu berbasis *digital*, agar pengunjung di media sosial dan *marketplace* dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas. Dari sisi pembukuan, kelompok membantu Aulia Cookies untuk melakukan restrukturisasi pembukuan menggunakan aplikasi Sepran: Expense Manager. Aplikasi ini sudah kelompok terapkan terlebih dahulu, untuk mencontohkan kepada mitra tentang pentingnya pembukuan dalam bisnis.

Untuk memandu mitra setelah program *community development* usai, kelompok membuat sebuah guidelines dan tutorial dalam berbentuk video. Hal ini dilakukan, agar mitra dapat mengakses informasi tersebut kapanpun dan dimanapun.

Kelompok KUM042 mendapat bagian untuk mengembangkan Aulia Cookies, sebuah UMKM yang berlokasi di Dusun Pajawan, RT 17 RW 03, Desa Gandasoli, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Aulia Cookies didirikan oleh Ibu Yuyun Sri Wahyuni sejak tahun 2006. Pada mulanya, usaha yang didirikan oleh Ibu Yuyun ini hanya menjual berbagai kue kering. Namun, seiring berjalannya waktu, Ibu Yuyun mulai memperluas produknya dengan menjual berbagai macam kue basah. Berawal dari percobaan berbagai resep yang dimiliki, kini mitra mempunyai 3 *reseller* yang cukup efektif dalam membantu mempromosikan produknya. Berbagai produk dari Aulia Cookies dijual dengan sistem *pre order* melalui WhatsApp Ibu Yuyun. Ibu Yuyun baru akan mempersiapkan stok barang ketika permintaan mulai meningkat yaitu menjelang Hari Raya Lebaran.

Meskipun sudah berjalan selama 18 tahun, masih terdapat berbagai hal yang perlu diperbaiki dari

bisnis pribadi Ibu Yuyun ini. Pertama adalah dari segi *marketing*. Sampai saat ini, Aulia Cookies hanya memiliki pelanggan yang berasal dari desa yang sama dengan tempat tinggal Ibu Yuyun yaitu Desa Gandasoli. Penjualan Aulia Cookies hanya bergantung pada *Word of Mouth* para pelanggan. Selain itu, *packaging* dari Aulia Cookies menggunakan warna-warna yang kurang menarik sehingga terkesan monoton dan masih belum konsisten. Packaging yang sering berganti-ganti ini dapat membingungkan pelanggan dalam membedakan Aulia Cookies dari merk lainnya. *Packaging* dari Aulia Cookies juga dapat dibuat lebih *eye catching* untuk menarik perhatian pelanggan.

Sampai saat ini, Ibu Yuyun bekerja sendiri tanpa karyawan satupun. Beliau mengerjakan semuanya sendiri dari proses produksi hingga *packing* produk. Meskipun demikian, Ibu Yuyun juga mengatakan bahwa terkadang anak dan tetangganya pun turut membantunya dalam membuat kue-kue pesanan pelanggannya. Namun, pekerjaannya seringkali kurang sesuai dengan ekspektasi Ibu Yuyun sehingga kita harus mengulangnya lagi. Terakhir, adalah kurangnya atau bahkan tidak adanya pencatatan keuangan selama bisnis ini berjalan. Sehingga, Ibu Yuyun sendiripun tidak mengetahui berapa omzet yang didapatkan dari bisnis Aulia Bake and Cookies ini. Keuangannya pun sering kali bercampur dengan bisnisnya yang lain, yaitu toko sembako. Ditambah lagi dengan sistem PO atau Pre Order yang diterapkan Ibu Yuyun pada Aulia Bake and Cookies ini sehingga penjualannya pun tidak menentu setiap bulannya.

Setelah berdiskusi dengan Ibu Yuyun, kami mengetahui bahwa Ibu Yuyun memiliki harapan untuk dapat memperluas jangkauan pasar dari Aulia Cookies. Saat ini produknya hanya dikenal orang disekitarnya di Kabupaten Kuningan, dimana Aulia Cookies menjualnya di pasar Kuningan. Dengan upaya tersebut pun, produknya belum banyak diketahui oleh

tetangganya. Maka dari itu, mitra ingin bahwa produknya tidak hanya dikenal oleh masyarakat Gandasoli namun juga hingga ke luar desa. Setelah mengetahui hal ini, kami membantu Ibu Yuyun untuk mempersiapkan berbagai hal yang dapat membantu Aulia Cookies agar semakin berkembang. Kami membuat desain logo yang menggambarkan Aulia Cookies dengan warna-warna cerah yang menarik, serta melengkapi *packaging* Aulia Cookies dengan informasi yang membuat produk ini semakin meyakinkan, yaitu nama produk, tanggal kadaluarsa, komposisi, dan berat bersih. Kami juga membuat nomor P-IRT serta membentuk media sosial untuk menjangkau target market yang berada di luar desa. Kami menggunakan platform *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan yang berada di luar kota serta turut melaksanakan promosi secara *offline* yaitu mengikuti Car Free Day. Dengan berbagai hal ini, kami ingin membantu Ibu Yuyun untuk meningkatkan *awareness* dari Aulia Cookies dan mampu meningkatkan penjualan.

Terakhir, kami mengetahui bahwa ternyata Dusun Pajawan, Desa Gandasoli ini ternyata adalah dusun yang memiliki potensi bisnis yang cukup menjanjikan. Namun, hal tersebut kurang dapat terealisasi dan kurang dapat berjalan dengan efektif karena kurangnya pengetahuan warga lokal akan bisnis. Seperti bagaimana cara berbisnis yang baik, cepat, dan efisien, serta cara pemasaran yang masih kurang efektif, dan masih banyak lagi. Maka dari itu, kami ingin membantu Ibu Yuyun untuk dapat mengembangkan usahanya melalui hal-hal sederhana yang dapat dipelajari. Melalui program Community Development ini, kami bertujuan untuk membantu Ibu Yuyun melalui program yang kami buat untuk menaikkan level indikator Aulia Cookies yang sebelumnya “Rintisan” menjadi “Berkembang”.

Gambaran UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan mengentaskan kemiskinan. Di negara berkembang seperti Indonesia, UMKM memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah, dan menyerap tenaga kerja atau padat karya. Hingga saat ini, UMKM masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia.

Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2019, kontribusi sektor UMKM terhadap PDB mencapai 60,51%. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

UMKM juga memiliki kontribusi yang tinggi terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Pada tahun 2019, sektor ini menyerap 96,92% dari total tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM adalah sektor yang sangat vital dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, jumlah UMKM tercatat mencapai 65,46 juta unit usaha, meningkat dari 57,9 juta unit pada tahun 2013. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam UMKM juga mengalami peningkatan, dari 114,1 juta orang pada tahun 2013 menjadi 119,56 juta orang pada tahun 2019. Ini menunjukkan bahwa UMKM terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap perekonomian, tetapi juga menjadi salah satu solusi dalam mengurangi ketimpangan dan kesenjangan pendapatan masyarakat Indonesia. Sektor ini memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi, yang mendorong pemerintah untuk

terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan.

Pemerintah telah mencanangkan berbagai upaya untuk meningkatkan akses sumber pembiayaan bagi UMKM. Salah satunya adalah melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program ini dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan UMKM dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

KUR bersumber dari dana perbankan yang disediakan untuk keperluan modal kerja dan investasi. Dana ini disalurkan kepada pelaku UMKM perorangan dan/atau kelompok usaha dalam wadah koperasi, yang memiliki usaha feasible tetapi belum bankable. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM dapat tumbuh dan berkembang lebih baik, serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan ekspor, serta kemampuannya dalam mengurangi ketimpangan pendapatan, UMKM menjadi sektor yang harus terus didukung dan dikembangkan. Melalui program-program seperti KUR, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah

- *Permasalahan Perluasan Pasar*
 - Deskripsi Masalah: Mitra kelompok, yaitu Bu Yuyun, menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar produknya. Saat ini, produk Aulia Cookies hanya dikenal dan dijual di

sekitar desa Gandasoli. Meskipun Bu Yuyun memiliki beberapa reseller, jangkauan penjualan mereka masih terbatas pada daerah Gandasoli. Akibatnya, potensi keuntungan yang maksimal belum dapat tercapai karena penjualan tidak sesuai dengan kapasitas produksi yang ada.

- Pertanyaan Penelitian: Bagaimana strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk Aulia Cookies sehingga dapat dikenal dan dijual di daerah Kuningan?
- *Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi*
 - Deskripsi Masalah: Promosi produk Aulia Cookies saat ini belum optimal karena kurangnya penggunaan media sosial sebagai kanal promosi. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.
 - Pertanyaan Penelitian: Bagaimana pembuatan dan pengelolaan media sosial dapat membantu meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar produk Aulia Cookies?
- *Akses Pembelian Produk di Luar Gandasoli*
 - Deskripsi Masalah: Masyarakat di luar Gandasoli mengalami kesulitan dalam mengakses dan membeli produk Aulia Cookies. Hal ini disebabkan oleh belum adanya platform *e-commerce* yang memudahkan pembelian produk tersebut.
 - Pertanyaan Penelitian: Bagaimana pembuatan akun *e-commerce* dapat meningkatkan akses pembelian produk Aulia Cookies bagi masyarakat di luar Gandasoli?
- *Promosi Offline untuk Meningkatkan Awareness*
 - Deskripsi Masalah: Promosi produk Aulia Cookies secara *offline* belum dilakukan secara optimal. Kegiatan promosi yang lebih intensif dan strategis

diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut.

- Pertanyaan Penelitian: Bagaimana kegiatan promosi *offline*, seperti partisipasi dalam *Car Free Day* dan seminar di Balai Desa, dapat meningkatkan awareness dan minat beli masyarakat terhadap produk Aulia Cookies?
- *Memanfaatkan Momentum Lebaran untuk Peningkatan Penjualan*
 - Deskripsi Masalah: Lebaran merupakan masa di mana permintaan kue kering meningkat. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mempromosikan produk Aulia Cookies.
 - Pertanyaan Penelitian: Bagaimana strategi promosi yang efektif dapat memanfaatkan momentum Lebaran untuk meningkatkan penjualan produk Aulia Cookies?

Tantangan

Tantangan pertama yang dihadapi dalam mengajarkan strategi pemasaran untuk Aulia Cookies adalah keterbatasan pengetahuan mitra tentang media sosial dan rendahnya literasi digital. Kondisi ini menyebabkan proses transfer pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran menjadi lebih panjang dan kompleks, sehingga menghambat penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Tantangan kedua adalah keterbatasan alokasi fokus dan perhatian Ibu Yuyun terhadap Aulia Cookies. Mengingat bahwa Aulia Cookies bukan merupakan bisnis utama, perhatian dan sumber daya yang dapat dialokasikan untuk pengembangan bisnis ini menjadi terbatas. Hal ini menghambat pengelolaan dan implementasi strategi perkembangan bisnis secara efektif.

Tantangan ketiga adalah tingginya tingkat persaingan di pasar lokal. Banyaknya bisnis

yang menjual produk serupa dengan Aulia Cookies menyebabkan rendahnya diferensiasi produk. Kondisi ini mengakibatkan sulitnya Aulia Cookies untuk menonjol dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang sangat kompetitif.

Hal yang seharusnya dilakukan oleh kegiatan PKM sesuai dengan tujuan kegiatan PKM.

Berdasarkan tujuan awal kami, yaitu membantu Ibu Yuyun dalam mengembangkan dan melaksanakan ekspansi pasar Aulia Cookies, kami telah berhasil melaksanakan beberapa tahapan dasar yang kami anggap penting sebagai landasan bagi perkembangan bisnis ini. Tahapan-tahapan tersebut dirancang untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kegiatan yang telah kami laksanakan:

1. *Meningkatkan Efisiensi Produksi*

Penjelasan: Kami membantu Ibu Yuyun dalam proses produksi dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan perubahan yang dapat meningkatkan efisiensi produksi Aulia Cookies. Analisis terhadap setiap tahap produksi dilakukan untuk menemukan cara-cara yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan output tanpa mengorbankan kualitas produk.

2. *Pembuatan Platform Media Sosial untuk Pemasaran*

Penjelasan: Kami membuat platform media sosial yang khusus untuk pemasaran produk Aulia Cookies. Platform ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Melalui media sosial, Aulia Cookies dapat lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi

produk, dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

3. *Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan Pembuatan Konten*

Penjelasan: Kami memberikan pelatihan kepada Ibu Yuyun tentang kegunaan media sosial dalam pemasaran serta cara membuat konten yang menarik dan relevan. Pelatihan ini meliputi teknik dasar fotografi produk, penulisan caption yang efektif, serta strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan engagement dan menarik minat konsumen.

4. *Perizinan P-IRT untuk Meningkatkan Kredibilitas*

Penjelasan: Kami membantu Ibu Yuyun dalam mengurus perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) untuk Aulia Cookies. Perizinan ini sangat penting untuk mempermudah produk Aulia Cookies masuk ke platform e-commerce, serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

5. *Pembuatan Kemasan Baru*

Penjelasan: Kami merancang kemasan baru untuk Aulia Cookies dengan desain yang lebih menarik dan fungsional. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan membedakan Aulia Cookies dari produk serupa lainnya di pasar.

6. *Pembukuan dan Pengelolaan Keuangan*

Penjelasan: Kami membantu Ibu Yuyun dalam melakukan pembukuan dan pengelolaan keuangan bisnis Aulia Cookies. Pembukuan yang baik sangat penting untuk mengetahui arus masuk dan keluar keuangan, sehingga memudahkan pengambilan keputusan yang berbasis data serta memastikan keberlanjutan bisnis.

7. *Pemasaran Offline di Kuningan*

Penjelasan: Kami juga melaksanakan

pemasaran secara offline di Kuningan. Kegiatan ini meliputi promosi produk di acara-acara lokal seperti Car Free Day dan seminar di Balai Desa. Pemasaran offline bertujuan untuk meningkatkan awareness produk Aulia Cookies di kalangan masyarakat lokal dan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial.

Melalui serangkaian kegiatan tersebut, kami berharap dapat memberikan dasar yang kuat bagi Ibu Yuyun dan Aulia Cookies untuk berkembang lebih lanjut dan mencapai tujuan ekspansi pasar yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan, kami optimis bahwa Aulia Cookies dapat menjadi salah satu produk unggulan yang dikenal luas dan diminati oleh konsumen di berbagai daerah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM

PKM sendiri merupakan kepanjangan dari Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan melalui *Community Development* (Comdev). Comdev ini diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya mulya dan dilakukan untuk mendampingi serta membantu mengembangkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dari salah satu mitra di Kabupaten Kuningan Kecamatan Kramatmulya. UMKM yang dimaksud merupakan usaha bisnis kue kering oleh Ibu Yuyun dengan nama bisnis Aulia Cookies. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan oleh kelompok KUM042 dalam kegiatan (PKM) mencakup berbagai pendekatan komprehensif untuk mendukung dan memberdayakan mitra usaha. Pendekatan yang digunakan berupa pendampingan langsung, di mana kelompok KUM042 memberikan bantuan dan bimbingan secara personal dan intensif kepada mitra usaha. Pendampingan ini melibatkan interaksi tatap muka yang memungkinkan kelompok KUM042 untuk memahami kondisi dan kebutuhan spesifik dari mitra usaha serta

memberikan solusi yang disesuaikan dengan situasi mereka. Selain itu, kelompok KUM042 juga menyediakan pelatihan yang mendalam dalam tiga bidang utama antara lain Manajemen Operasional, Pemasaran, dan Keuangan. Pelatihan Manajemen Operasional mencakup teknik dan strategi untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis sehari-hari, termasuk perencanaan produksi, pengelolaan inventaris, dan peningkatan kualitas layanan. Pelatihan Pemasaran difokuskan pada strategi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, seperti penggunaan media sosial, teknik promosi, dan analisis pasar.

Sementara itu, Pelatihan Keuangan diarahkan pada pengelolaan keuangan yang baik, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, dan perencanaan anggaran.

Metode memecahkan masalah

Pada suatu kegiatan tentunya akan ada berbagai tantangan serta masalah yang dihadapi baik oleh mitra usaha ataupun kelompok KUM042. Sisi tantangan pada mitra ialah Operasional, Marketing dan Financing sedangkan sisi tantangan untuk kelompok KUM042 ialah bagaimana kelompok mampu memastikan mitra tetap menjalankan serta mengembangkan bisnis tanpa pendampingan kelompok di masa depan. Untuk menghadapi tantangan ini, kelompok KUM042 mengadopsi pendekatan pemecahan masalah yang multifaset dan terstruktur. Kelompok KUM042 memberikan pendampingan yang bersifat fleksibel, baik secara langsung maupun melalui platform online. Pendampingan langsung memungkinkan tim untuk berinteraksi secara tatap muka dengan mitra usaha, memberikan bimbingan yang lebih personal dan mendalam. Sementara itu, pendampingan online memberikan kesempatan kelompok KUM042 untuk tetap bisa memberikan bimbingan dan dukungan lebih lanjut serta memonitor perkembangan UMKM Aulia Cookies selama beberapa bulan.

Baik *Online* maupun *Offline*, kelompok KUM042 memastikan topik pendampingan dan pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mitra usaha. Pelatihan pengelolaan akun media sosial dan pemasaran online bertujuan untuk meningkatkan engagement dan awareness brand, dengan fokus pada strategi konten, penggunaan iklan berbayar, dan teknik interaksi dengan audiens. Selain itu, pelatihan pengemasan produk dirancang untuk membantu mitra usaha meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka. Ini mencakup teknik desain kemasan, pemilihan bahan yang tepat, dan strategi branding. Terakhir, pelatihan pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi Sepran membantu mitra usaha dalam merencanakan dan mengontrol arus kas mereka dengan lebih baik. Aplikasi ini menyediakan fitur untuk pencatatan transaksi, analisis pengeluaran, dan pembuatan laporan keuangan yang akurat.

Kerangka pemecahan masalah

Kelompok KUM042 mengimplementasikan kerangka pemecahan masalah yang terstruktur dan sistematis, terdiri dari beberapa langkah kunci yang dirancang untuk memastikan solusi yang efektif dan berkelanjutan bagi mitra usaha. Langkah pertama dalam kerangka ini adalah identifikasi permasalahan. Kelompok KUM042 melakukan observasi dan analisis mendalam untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh mitra usaha. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara bersama mitra dan analisis pasar bisnis terkait.

Setelah permasalahan teridentifikasi, kelompok KUM042 mengembangkan solusi yang spesifik dan relevan berdasarkan analisis kebutuhan dan potensi mitra usaha. Pengembangan solusi ini melibatkan pendekatan kolaboratif, di mana kelompok KUM042 bekerja sama dengan mitra usaha untuk merumuskan strategi yang paling sesuai dengan kondisi mereka. Solusi

yang diusulkan kemudian diimplementasikan melalui sesi pendampingan dan pelatihan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh mitra usaha.

Implementasi solusi dilakukan secara bertahap dan terukur, dengan fokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan secara praktis. Kelompok KUM042 juga melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala untuk memastikan bahwa solusi yang diterapkan memberikan hasil yang diharapkan. Proses evaluasi melibatkan pengukuran kinerja dan hasil, serta pengumpulan umpan balik dari mitra usaha untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa implementasi solusi berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi mitra usaha.

TELAAH LITERATUR

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Definisi UMKM

Bisnis UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sebuah sebutan untuk usaha produktif yang dimiliki oleh suatu badan usaha ataupun perorangan. Usaha yang termasuk dalam golongan bisnis/usaha UMKM ini tentunya adalah usaha atau bisnis yang sudah memenuhi kriteria tertentu. Menurut (Tim Blog Amarta, 2024), UMKM adalah suatu bisnis kecil atau mikro yang dijalankan dan dikelola oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah yang dibagi menjadi 5 jenis utama. Jenis pertama adalah usaha kuliner. Jenis kedua adalah usaha *fashion*. Jenis bisnis yang kedua ini adalah bisnis UMKM yang berfokus pada pembuatan serta penjualan pakaian beserta dengan semua faktor penunjangnya, seperti aksesoris, topi, dan sebagainya. Bisa produksi sendiri ataupun *reseller* dan sebagainya. Jenis ketiga adalah usaha kecantikan yang tentunya menjual berbagai macam produk kecantikan dalam negeri maupun luar negeri. Selanjutnya adalah usaha agribisnis, yaitu bisnis UMKM

yang bergerak di bidang pertanian, dimulai dari produksi dan penjualannya. Terakhir, adalah usaha otomotif.

Seperti yang ditulis oleh (Bizhare, 2023), UMKM ini sebenarnya memiliki banyak sekali manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh masyarakat. Manfaat UMKM yang pertama adalah membantu meningkatkan perekonomian lokal. Hal ini akan lebih terasa pada daerah-daerah yang dimana UMKM ini dapat berfokus pada memproduksi barang ataupun jasa yang diperlukan oleh warga setempat, serta menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi warganya. Kedua adalah meningkatkan kualitas produk lokal. Biasanya, produk-produk UMKM ini dibuat secara *handmade* dan kuantitas yang sedikit sehingga kualitasnya dapat lebih terjaga. Ketiga adalah memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat sekitar dengan memperkuat kebersamaan dan kerjasama antar masyarakat. Keempat adalah meningkatkan kreativitas dan inovasi. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM didorong untuk menciptakan sebuah produk ataupun jasa baru yang tentunya berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar agar dapat bersaing. Selanjutnya adalah mengurangi ketergantungan pada produk impor. Selain itu, manfaat dari UMKM juga dapat mendorong kesadaran berwirausaha dalam masyarakat menengah ke bawah. Dengan adanya UMKM ini, maka terdapat banyak orang yang terinspirasi untuk memulai usahanya sendiri yang juga didorong dengan melihat kesuksesan pelaku UMKM lainnya. Pada jangka panjang, hal ini akan berdampak pada mengurangnya tingkat pengangguran. Manfaat terakhir adalah meningkatnya kemandirian ekonomi masyarakat. UMKM ini akan membuat masyarakat lebih mandiri dan berdikari dalam hal ekonomi.

Indikator UMKM

Menurut yang ditulis oleh (Admin Koperasi, n.d.), terdapat beberapa kriteria UMKM yang

berlaku sekarang ini, kriteria tersebut adalah seperti yang tertera dibawah ini:

1. Usaha Mikro: Aset maksimum 50 Juta dan omzet maksimum 300 juta
2. Usaha Kecil: Aset >50 Juta hingga 500 Juta dan omzet >300 Juta hingga 2,5 Miliar
3. Usaha Menengah: Aset >500 Juta hingga 10 Miliar dan omzet >2,5 Miliar hingga 50 Miliar

Kriteria diatas merupakan kriteria pengelompokkan UMKM yang diberlakukan sekarang ini untuk menentukan suatu bisnis UMKM termasuk kedalam jenis usaha mikro atau kecil atau merupakan sebuah usaha menengah.

Selain itu, terdapat sebuah program ataupun penilaian yang ditetapkan untuk mengukur kemampuan, perkembangan, serta *level* dari suatu bisnis UMKM yang disebut dengan istilah "UMKM Naik Kelas". Seperti yang ditulis oleh (Link UMKM, 2023), UMKM naik kelas adalah sebuah proses dimana suatu usaha berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanannya, meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, membangun merek atau *brand* yang lebih kuat, serta meningkatkan jangkauan pasar. Tujuan diadakannya UMKM Naik Kelas ini adalah untuk mendorong para pelaku UMKM untuk terus bertumbuh dengan signifikan dan meningkatkan skala usaha ke skala yang lebih besar agar dapat bersaing. Beberapa keuntungannya adalah adanya pertumbuhan pendapatan, keberlanjutan usaha (*sustainability*), akses ke pasar yang lebih besar & luas, meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan, serta potensi untuk membuat peluang-peluang baru yang ada.

Media Sosial

Pada zaman yang sudah modern seperti sekarang ini, media sosial dan internet bukan lagi merupakan hal yang asing dan baru. Dapat di-

katakan juga bahwa media sosial ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan. Menurut (Rustian, 2012), sosial media atau media sosial adalah sebuah sarana atau media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain. Sosialisasi ini dilakukan secara daring atau *online* sehingga memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi dengan tidak adanya batasan ruang ataupun waktu. Media sosial juga dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar, yaitu seperti *Social Network* (Facebook, LinkedIn, dan lainnya), *Discuss* (Yahoo!, Skype), *Share* (Youtube), *Publish* (Wikipedia), dan masih banyak lagi. Berdasarkan definisi diatas, media sosial ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi manusia jika digunakan dengan benar dan dengan semestinya. Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan bahwa media sosial juga dapat menjadi sebuah *boomerang* bagi manusia jika digunakan dengan salah dan untuk tujuan yang salah.

Maka dari itu, seperti yang ditulis oleh (Nandy, n.d.), terdapat beberapa manfaat dari media sosial yang dapat dirasakan oleh manusia. Manfaat yang pertama adalah media sosial dapat dijadikan sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Dengan adanya media sosial, manusia dapat bebas menyampaikan pendapat, mendengarkan opini orang lain, serta belajar hal-hal baru. Kedua adalah sebagai sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi. Media sosial ini dapat dijadikan sebagai sebuah sarana untuk menyimpan kenangan-kenangan, konten, informasi, rekam peristiwa, dan masih banyak lagi. Manfaat ketiga adalah sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen. Dapat digunakan sebagai platform untuk promosi bisnis, mendidik publik, mencari & mendapatkan target pasar bisnis yang baru, dan sebagainya. Manfaat terakhir adalah sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran.

Selain manfaatnya, media sosial juga memiliki beberapa fungsi. Seperti yang dikatakan

oleh (Firliana, 2023), secara singkat tujuan dari media sosial adalah untuk membantu manusia dalam menemukan hal-hal baru, membagikan pemikiran ide dengan orang lain, dan mempelajari hal-hal yang sedang terjadi di sekitar. Adapun tujuan media sosial lainnya adalah seperti berikut ini:

1. Berbagi informasi mengenai diri sendiri atau bisnis dengan orang lain
2. Membuat koneksi baru dengan orang lain yang memiliki minat yang sama
3. Membantu orang lain dalam menemukan bisnis lokal dan sumber daya
4. Memberi akses informasi mengenai peristiwa yang sedang terjadi baik dalam lingkungan sekitar maupun dunia

Marketplace

Menurut (Adani, 2020), marketplace adalah sebuah platform yang berbentuk aplikasi atau website dan digunakan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli secara mudah dan cepat dan tidak memerlukan adanya pertemuan secara langsung atau tatap muka. Proses transaksi jual beli melalui marketplace akan memanfaatkan jaringan internet. Marketplace ini merupakan salah satu peran penting dalam dunia bisnis *e-commerce* yang sedang marak saat ini.

Sedangkan, menurut (Administrator, 2022), marketplace adalah sebuah wadah bagi para penjual atau pelaku bisnis untuk berjualan dengan menjual barang atau jasa serta wadah bagi para pembeli agar dapat membeli barang kebutuhannya dengan lebih mudah. Biasanya, para pedagang pada marketplace ini akan mempromosikan barang jualannya pada media sosial. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak marketplace ini berasal dari komisi yang dibayarkan oleh penjual yang berjualan pada platform marketplace tersebut.

Seperti yang ditulis oleh (Administrator, 2022), secara garis besar terdapat 5 jenis marketplace

yang ada di dunia ini. Pertama adalah Marketplace Global, yaitu marketplace yang menjual barang dari berbagai negara, seperti eBay, Amazon, dan lainnya. Jenis kedua adalah Marketplace Horizontal, yaitu marketplace yang sering menyebut dirinya sebagai “toko serba ada” dikarenakan menyediakan berbagai macam produk dan jasa. Biasanya mengutamakan kenyamanan sebagai nilai jual utamanya. Contoh dari marketplace jenis ini adalah Bukalapak dan Tokopedia. Jenis ketiga adalah Marketplace Murni, yaitu jenis marketplace yang mengizinkan para penjual untuk dapat memasarkan produk serta jasa dengan menyertakan foto produk beserta deskripsinya secara pribadi. Contohnya adalah Amazon, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Jenis keempat adalah Marketplace Vertikal, yaitu marketplace yang hanya menawarkan produk yang berasal dari kategori tertentu saja. Contohnya adalah seperti Sociolla yang hanya menawarkan produk kecantikan. Jenis terakhir adalah Marketplace Konsinyasi, yaitu marketplace yang memiliki sistem titip barang, contohnya adalah Zalora dan Sociolla.

Menurut (Aini, 2022), marketplace ini memiliki beberapa manfaat, seperti untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Meningkatkan *brand awareness* ini dapat diraih karena adanya fitur *search* yang membuat produk dapat ditemukan dengan mudah oleh banyak orang hanya dengan memasukkan 1 atau 2 kata saja. Sedangkan, meningkatkan kepercayaan konsumen ini dapat dicapai jika platform marketplace yang digunakan juga sudah berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika sudah, maka otomatis produk yang dijual pada marketplace tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Terakhir, untuk mengetahui fungsi sebenarnya dari dibentuknya marketplace ini, menurut (Telkomsel, 2023), fungsi utama marketplace

adalah untuk mempermudah transaksi jual beli barang & jasa, mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai wilayah tanpa adanya batasan, menawarkan berbagai macam pilihan barang dan jasa, meningkatkan persaingan antar penjual, dan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses jual beli.

Finance/Pembukuan Usaha

Pembukuan Usaha atau yang kerap disebut sebagai *financing* adalah sebuah kegiatan untuk mencatat segala pengeluaran & pemasukan dalam usaha tersebut. Meskipun terkesan sederhana, namun kegiatan pembukuan ini merupakan salah satu hal terpenting yang wajib dilakukan oleh semua pemilik usaha. Menurut (Kevramadhani, 2023), pembukuan merupakan pencatatan keuangan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi serta data keuangan. Data keuangan tersebut meliputi modal, aset, kebutuhan, biaya produksi, dan harga jual.

Terdapat beberapa keuntungan dalam mencatat atau memiliki pembukuan atas usaha yang dijalankan. Menurut (Desra, 2023), manfaat pembukuan bagi pengusaha yang pertama adalah sebagai pemisah antara aset pribadi dengan aset bisnis. Kedua adalah mengetahui besarnya keuntungan ataupun kerugian yang didapatkan oleh bisnis tersebut. Hal ini berhubungan dengan penentuan langkah selanjutnya yang harus dilakukan terhadap bisnis tersebut jika hasil pembukuannya menyatakan terjadinya kerugian dalam bisnis. Setiap transaksi yang terjadi dalam bisnis akan otomatis tercatat dalam pembukuan bisnis tersebut yang pada akhirnya dapat dianalisis, apakah bisnis tersebut mengalami kerugian atau keuntungan. Ketiga adalah mengetahui setiap transaksi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pembukuan yang rapi dan efisien, maka tidak akan ada transaksi dalam perusahaan yang terlewatkan. Hal ini akan membuat distribusi keuangan dalam perusahaan dapat terlihat dengan jelas. Selanjutnya adalah sebagai bahan

penilai bisnis. Dari laporan keuangan yang ada, maka dapat dilihat apakah bisnis tersebut membawa dampak baik (*laba/profit*) atau membawa kerugian. Manfaat selanjutnya adalah dapat melacak pengeluaran perusahaan atau bisnis. Jika terdapat pengeluaran yang tidak diperlukan maka dapat langsung dievaluasi dan dikurangkan pada periode-periode selanjutnya. Selain itu, terdapat beberapa manfaat lain seperti untuk pembuatan anggaran, pembayaran pajak, pembuatan keputusan, dan masih banyak lagi.

Menurut (Kamsidah, 2023), pembukuan usaha terbagi dalam beberapa jenis. Jenis-jenis pembukuan yang ada adalah seperti berikut ini:

1. Pembukuan Persediaan: Sangat membantu dalam menjaga aset agar tetap terjaga & terkendali. Isinya adalah pencatatan atas setiap aset atau barang yang dibeli dan dimiliki
2. Pembukuan Kas: Berisi catatan-catatan dari transaksi pemasukan & pengeluaran kas yang dicatat untuk memudahkan dalam melihat arus kas, target penjualan, modal usaha, dan kontrol biaya usaha
3. Pembukuan Inventaris: Berisi catatan daftar aset yang dimiliki perusahaan. Pembukuan ini berfungsi untuk membantu menjaga & mengendalikan aset perusahaan.

Selain itu, (Kamsidah, 2023) juga menyatakan bahwa metode pembukuan terbagi menjadi 2, yaitu sistem pembukuan masukan-tunggal dan sistem pembukuan berpasangan. Sistem pembukuan masukan-tunggal cocok untuk usaha berskala kecil dengan transaksi yang sedikit dan bentuknya mirip dengan daftar rekening koran. Sedangkan, jenis yang kedua atau sistem pembukuan berpasangan adalah catatan pembukuan yang memiliki dua entri, yaitu debit dan credit. Cocok untuk diterapkan pada usaha berskala besar yang transaksinya jauh lebih kompleks.

Packaging

Packaging atau kemasan merupakan sebuah hal penting dalam berbisnis. Hal ini merupakan “kulit luar” dari barang yang dijual dan sekaligus menjadi kesan pertama pembeli atas barang yang dijual tersebut. Semakin bagus kemasannya, maka akan semakin menarik di mata pelanggan dan semakin banyak yang tertarik untuk membeli. Menurut (Medina, 2023), kemasan atau *packaging* merupakan sebuah proses untuk melindungi sekaligus menginformasikan kepada orang-orang seputar produk yang dihasilkan oleh merek tertentu. Tanpa kemasan atau *packaging* ini maka suatu produk tidak dapat disimpan atau dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Selain itu, kemasan dari suatu produk juga dapat dikatakan sebagai identitas dari produk tersebut karena *branding* dari suatu produk atau bisnis akan tercermin dalam kemasannya. Berdasarkan beberapa survei, lebih dari 60% konsumen mengatakan bahwa kemasan dari suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Lianovanda, 2022), *packaging* ini memiliki beberapa fungsi. Pertama adalah untuk melindungi produk dari kerusakan selama proses distribusi, penyimpanan, dan akhirnya dikonsumsi oleh pembeli. Hal ini akan dapat dilindungi dengan adanya kemasan atau *packaging* yang bagus. Kedua adalah memudahkan penjual dan pembeli. Kemasan yang tepat akan memudahkan proses pengangkutan serta pengiriman produk dari tempat asal ke tempat tujuan serta memudahkan pelanggan dalam membawa produk. Ketiga adalah sebagai pembeda produk dari kompetitor. Kemasan yang *eye catching* dan unik tentu dapat membedakan produk sendiri dengan kompetitor. Kemasan yang menarik juga akan mendapatkan perhatian lebih dari para pelanggan. Terakhir adalah sebagai media komunikasi dari merek atau *brand*. Kemasan dapat dibuat dan *design* sesuai dengan identitas dari *brand* sendiri, misal dari pemilihan warnanya, tagline, font, dan sebagainya.

Menurut (Admin, 2021), ada banyak sekali jenis *packaging* saat ini, mulai dari berbentuk box, *paper bag*, dan jenis lainnya. Jenis kemasan lainnya yang pertama adalah jenis *packaging* primer. Jenis kemasan ini adalah kemasan yang langsung melekat pada barang atau produk tersebut. Biasanya ditemukan pada produk yang dijual satuan atau eceran seperti sabun mandi, produk roti, dan sebagainya. Kedua adalah *packaging* sekunder. Jenis ini merupakan *packaging* dari beberapa produk yang didalamnya sudah memiliki kemasan tersendiri. Ketiga adalah *packaging delivery*. Kemasan yang digunakan untuk mendistribusikan barang, contohnya adalah kemasan pada produk air mineral kemasan 1 dus, dan sebagainya. Keempat adalah *packaging aseptic*. Kemasan jenis ini digunakan dalam membungkus produk makanan yang membutuhkan kemasan steril seperti susu, makanan, minuman, dan sebagainya agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Selain jenis ini, terdapat jenis-jenis kemasan lainnya yaitu seperti *standing pouch*, *wrap*, *bag*, *box*, dan lainnya. Kemasan yang digunakan tergantung dengan kebutuhan dan sesuai dengan barang yang dijual.

Penelitian Sebelumnya

Rujukan pertama dalam penelitian kali ini adalah berdasarkan penelitian dari Aldo Almando Parengkuan, Juliana Kadang, dan Erwan Sastrawan yang berjudul “Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space”. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah dengan terus melakukan inovasi fasilitas dan produk, meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, memberikan pelayanan yang maksimal, serta memperluas *target market*.

Rujukan selanjutnya yang diambil adalah penelitian dari Arista Tri Astuti, Alex Chandra, Kintan Syafwa Prastika, Muhammad Abrar Al-zhar, dan Wan Laura Hardilawati yang berjudul

“Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Melalui Pembaharuan Desain Kemasan Dan Penjualan E-Commerce”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembaharuan kemasan atau *packaging design* serta pengembangan penjualan melalui platform *e-commerce* dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan bisnis. Serta, dengan adanya pembaharuan kemasan, membuat produknya menjadi lebih aman dengan ketahanan dan tingkat ke higienisan produk yang lebih terjaga dibanding sebelumnya. Desain yang menarik juga membuat produk lebih diminati oleh konsumen. Sedangkan, dengan adanya penjualan melalui platform *e-commerce*, dinilai lebih efektif dan efisien karena jangkauan pasar lebih luas dengan waktu yang singkat.

Rujukan ketiga yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Eni Widhajati yang berjudul “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKMDi PLUT KUMKM Tulungagung” yang mencatatkan hasil bahwa penjualan barang atau jasa melalui pemasaran secara *online* atau daring dapat meningkatkan penjualan serta pangsa pasar bisnis. Hal ini dikarenakan karena pemasaran produk secara *online* dapat membuat konsumen lebih mudah dalam menemukan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penjualan secara *online* pun dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran yang sangat luas sehingga otomatis penjualan pun akan meningkat. Dikarenakan penjualan secara *online* tidak mengenal batas tempat dan waktu, maka peningkatan kemasan pun diperlukan agar produk dapat bersaing dengan pasar modern yang tentu akan ditemukan dalam *marketplace*, *online shop*, dan sebagainya.

HASIL PENELITIAN

Selama pendampingan dengan mitra usaha Aulia Cookies dalam kegiatan Community Development di Desa Gandasoli, Kabupaten Kuningan, kelompok KUM 042 melaksanakan

berbagai kegiatan yang dirancang untuk membantu mengembangkan usaha mitra. Kegiatan ini mencakup aspek operasional, pemasaran, dan keuangan.

Pada aspek operasional, kelompok memberikan edukasi kepada mitra tentang pentingnya memenuhi standar label pada produk. Dalam informasi produk perlunya memiliki PIRT dan sertifikasi halal, yang dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Aulia Cookies sudah lebih dahulu mendaftarkan sertifikasi halal maka kelompok hanya perlu membantu mengurus sertifikasi PIRT. Proses perizinan ini juga menjadi langkah pemberdayaan dan perlindungan hukum bagi UMKM. Bersama Ibu Yuyun, kelompok ini membantu mendaftarkan Aulia Cookies untuk mendapatkan sertifikasi S-PIRT. Pendaftaran ini bertujuan untuk alat kredibilitas bagi Aulia Cookies pada konsumen, serta memungkinkan penggunaan marketplace yang pada dasarnya mewajibkan surat tersebut untuk berjualan di *platform* tersebut.



Gambar 1. Hasil Logo terbaru Aulia Cookies

Dalam aspek pemasaran, kelompok KUM 042 memulai dengan mendesain logo baru yang lebih melambangkan dan memberikan esensi sebuah Bakery mengingat Aulia cookies menjual berbagai macam kue basah dan kue kering. In the context of branding, this date is mentioned in an organization's logo (or other branding material) to communicate the age of the company to the consumer/audience. This age signifies only one thing- experience in the work that the organization does (Lakhshya, 2017). Menyempatkan tahun didirikannya sebuah bisnis dalam logo dapat meningkatkan kredibilitas terhadap bisnis, semakin besar umur sebuah bisnis semakin kredibel bisnis tersebut. Kami melihat adanya nilai dari bisnis Aulia Cookies, dimana bisnis ini sudah berdiri sejak 2006, maka kelompok menetapkan tahun berdirinya Aulia Cookies.

Selain itu, kelompok PKM membuat kemasan baru yang mencantumkan informasi lengkap seperti logo baru, komposisi bahan, tanggal produksi, logo halal, logo 100% buatan Indonesia, logo orang membuang sampah, tipe produk dan media sosial usaha Aulia Cookies. Informasi dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiaan terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya (Riantika P., 2019, p.66). Bagi konsumen, kemasan berguna sebagai sumber informasi mengenai isi dari produk yang

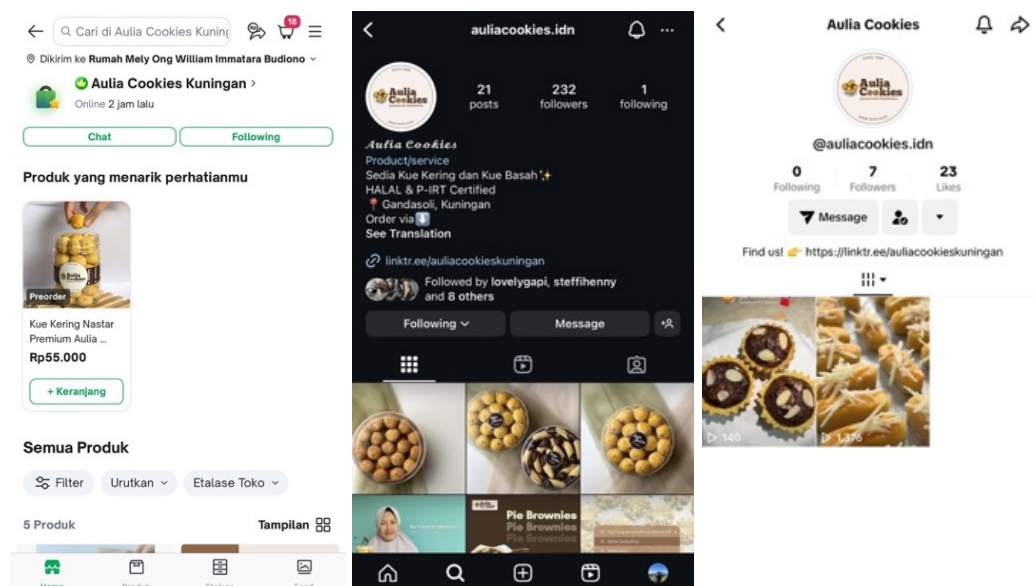


Gambar 2. Hasil Packaging terbaru dan Label Aulia Cookies

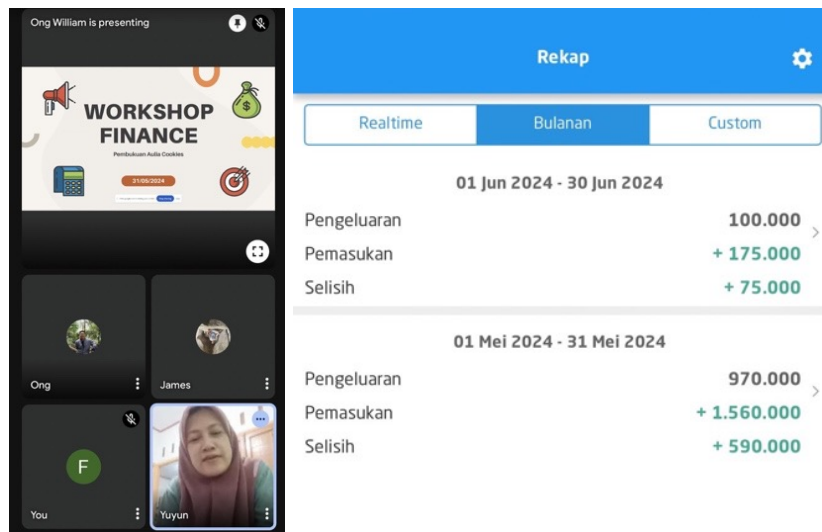
dibutuhkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk terkait. Selain menjadi media promosi juga menjadi wadah dimana konsumen dapat mengetahui lebih dalam terkait komposisi produk yang konsumen peroleh.

Kelompok juga membuat akun media sosial di Instagram dan TikTok, serta membuka toko online di Shopee dan Tokopedia untuk Aulia Cookies, guna menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu yang sangat penting untuk dipelajari dan dikembangkan adalah penerapan pemasaran digital untuk memasarkan produknya (Hilmiana., 2022, p.80). Kehidupan di *pasca-covid19* ini memaksa semua sektor bisnis, tak terkecuali UMKM, untuk menerapkan digitalisasi dalam pemasarannya. Kelompok PKM turut mengaplikasikan digitalisasi dengan membuat akun pada media sosial dan pasar *online*. Hal ini dilakukan guna memperluas pasar Aulia Cookies lebih lagi, mengingat selama 18 tahun Aulia Cookies hanya fokus di skala desa saja.

Selain itu, mengadakan acara promosi baik secara lokal maupun online akan membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan penjualan. Selama kelompok berada di Kuningan, kelompok juga ditugaskan untuk mengadakan seminar yang dimana banyak warga di kecamatan Kramatmulya menghadiri acara tersebut. Dari acara tersebut, kelompok mengambil kesempatan dengan membagikan *sample* gratis untuk para peserta. Selama pendampingan, kelompok PKM mengelola akun media sosial tersebut dengan mengunggah konten produk kue untuk menarik calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kelompok juga melakukan sesi foto dan video produk yang kemudian diunggah ke akun Instagram Aulia Cookies. Konten visual yang menarik sangat penting untuk memikat calon pelanggan dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, kelompok memberikan pelatihan kepada mitra tentang cara mengelola akun Instagram dan TikTok, mencakup cara mengunggah cerita tentang ketersediaan kue yang bisa dipesan secara online melalui Instagram, serta



Gambar 3. Akun Tokopedia, Instagram, & Tiktok Aulia Cookies



Gambar 4. Workshop Keuangan dan Portofolio Aulia Cookies di Sepran

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Operasional, Pemasaran, & Keuangan Aulia Cookies

No.	Aspek Manajemen	Aktivitas Program	Indikator Sukses	Hasil	Realisasi
1	Operasional	Pembuatan legalitas PIRT	Keberhasilan pembuatan PIRT hingga mendapat nomor PIRT	Tercapai	Mitra telah memperoleh S-PIRT pada 21 Februari, 2024
2	Pemasaran	Pembaharuan Packaging	Mitra memiliki label baru dengan informasi komposisi, berat bersih, tipe produk, logo 100% buatan Indonesia, logo orang membuang sampah, dan tanggal kadaluarsa	Tercapai	Mitra dapat memahami pentingnya pembuatan label dengan informasi yang lengkap
3	Pemasaran	Pembaharuan Logo Aulia Cookies	Mitra mendapatkan logo yang lebih baik secara tema	Tercapai	Mitra mendapatkan logo dengan tema <i>bakery</i>
4	Pemasaran	Membuat Akun Media Sosial	Mitra dapat memahami bagaimana Media sosial bekerja	Tercapai	Mitra bisa melakukan pengunggahan pada media sosial
5	Pemasaran	Membuat Akun Marketplace	Mitra mendapatkan akun pada kedua marketplace; Shopee & Tokopedia	Tidak tercapai	Mitra mendapatkan akun pada <i>marketplace</i> Tokopedia
6	Pemasaran	Pembuatan Design Menu Digital	Mitra mendapatkan desain menu secara digital	Tercapai	Mitra mendapatkan desain menu secara digital
7	Keuangan	Memperkenalkan Mitra pada aplikasi keuangan digital	Mitra dapat memahami penggunaan Sepran: Expense Manager	Tercapai	Mitra memahami penggunaan Sepran: Expense Manager

strategi untuk menjaga konsistensi posting dan keterlibatan dengan pengikut (followers). Kelompok juga memberikan panduan kepada mitra tentang cara mengemas kue agar aman saat dikirim ke luar kota. Pengemasan yang baik akan memastikan produk tiba di tangan konsumen dalam kondisi yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Semua upaya ini bertujuan untuk membantu Aulia Cookies membangun kehadiran online yang kuat dan efektif, sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Pada pendampingan, kelompok PKM juga memberikan ilustrasi mengenai pengelolaan keuangan dengan aplikasi Sepran: Expense Manager. Untuk mengawali, kelompok mengumpulkan pemasukan dan pengeluaran mitra selama 3 bulan pendampingan dan mengakumulasi ke aplikasi Sepran. Lalu perlahan, kelompok memberikan pencerahan dan tutorial mengenai cara penggunaan Sepran: Expense Manager.

PEMBAHASAN

Kelompok PKM mendampingi usaha Aulia Cookies yang terletak di Desa Gandasoli, Kuningan, Jawa Barat. Kegiatan pendampingan dimulai pada tanggal 19 Februari 2024, ketika kelompok tiba di Kuningan dan langsung dijemput oleh mitra usaha, Ibu Yuyun. Setibanya di rumahmitra, kelompok melakukan perkenalan dan pendekatan dengan Ibu Yuyun serta keluarganya, sekaligus mempelajari lebih dalam mengenai usaha Aulia Cookies yang dimiliki oleh Ibu Yuyun.

Pada hari berikutnya, 20 Februari 2024, kelompok banyak menghabiskan waktu di rumah mitra, membantu produksi kue kering bersama Ibu Yuyun dan memahami rutinitas proses pembuatan kue yang beliau lakukan. Ibu Yuyun biasanya memproduksi kue setelah menerima pesanan dan menitipkan kue-kue tersebut kepada kakaknya yang berada di

pasar. Diketahui bahwa Ibu Yuyun melakukan semua produksi seorang diri karena kurangnya kepercayaan beliau terhadap hasil pembuatan kue orang lain. Namun, hal ini menyebabkan masalah dalam hal waktu dan kecepatan produksi. Ibu Yuyun membutuhkan satu hari penuh untuk membuat enam toples kue kering. Melihat hal ini, kelompok memutuskan untuk membantu dengan membelikan mesin pengaduk dan oven baru yang dapat mempercepat produksi, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga dalam menghasilkan adonan dalam jumlah besar, dan proses produksi kue kering menjadi lebih efisien dan efektif.

Pada hari ketiga, 21 Februari 2024, kelompok PKM bersama mitra mendesain logo dan kemasan toples untuk membuat produk Aulia Cookies lebih mudah dikenal dan menarik perhatian pembeli.

Pada tanggal 22 Februari 2024, kelompok PKM membantu Ibu Yuyun dalam pengurusan perizinan PIRT, agar produk dari Aulia Cookies semakin dipercayai oleh konsumen.

Dalam kegiatan program wirausaha pada tanggal 1 Maret 2024, kelompok KUM 042 bersama dengan kelompok lain di Desa Gandasoli, berinisiatif memberikan tester makanan yang dibuat oleh Aulia Cookies untuk memperkenalkan rasa dan kualitas produk-produk yang dibuat oleh Ibu Yuyun kepada masyarakat sekitar. Pada 3 Maret 2024, kelompok PKM mengikuti CFD (Car Free Day) dengan menjual kue basah dan kue kering yang dibuat oleh Aulia Cookies. Kelompok berhasil menjual habis semua kue basah milik Ibu Yuyun yang ada 78 buah dan meraup pendapatan sebesar Rp 234,000. Di hari yang sama, kami juga melakukan persiapan untuk menghias booth Saung Rahayat, termasuk pemasangan banner, kartu nama, kain, tester, dan lainnya.



Gambar 5. Kelompok PKM dan Mitra Aulia Cookies dalam acara Saung Rahayat

Pada 4 Maret 2024, kelompok menghiasi booth di Saung Rahayat agar produk-produk yang akan dijual pada esok hari dapat terlihat dengan mudah oleh para pengunjung. Keesokan harinya, dilaksanakan Saung Rahayat sebagai puncak acara dari kegiatan pendampingan. Setibanya di lokasi acara, kelompok PKM dan Ibu Yuyun langsung mempersiapkan meja booth untuk dekorasi dan menata kue-kue kering yang akan dijual. Dalam acara ini, dari semua toples kue yang akan dijual, dan kelompok PKM bersama Ibu Yuyun berhasil menjual 72 toples kue kering. Dari Saung Rahayat ini, Aulia Cookies berhasil mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3,220,000.

Pada 7 Maret 2024, kelompok PKM dan keluarga Ibu Yuyun makan bersama di rumah beliau sebagai ucapan terima kasih dari keluarga Ibu Yuyun kepada kelompok. Kelompok PKM juga sangat berterima kasih karena telah diterima dengan baik dan terbuka mengenai usaha Aulia Cookies. Keesokan harinya, yaitu 8 Maret 2024, merupakan hari terakhir kelompok PKM melaksanakan kegiatan pendampingan usaha mitra. Pada 9 Maret 2024, kelompok PKM melakukan perjalanan pulang ke BSD, Tangerang. Namun, pendampingan secara online akan terus berjalan hingga lima bulan ke depan, tepatnya sampai awal Juli 2024.

Selama Live-in, kelompok PKM sering membantu proses produksi kue Aulia Cookies, karenamitra sedang mempersiapkan persediaan produk untuk dijual di hari Lebaran. Diketahui pada lebaran 2023, Aulia Cookies mencetak rekor penjualan tertinggi. Atas dasar itu, Aulia Cookies ingin mempersiapkan secara maksimal untuk Lebaran 2024.

Selama periode pengawasan dan evaluasi, kelompok PKM tidak berhenti memberikan informasi baru kepada Ibu Yuyun. Kelompok PKM memberikan pengajaran tentang cara penggunaan iklan pada media sosial, pentingnya menggunakan kemasan yang menarik dalam penjualan, pengelolaan di marketplace, dan cara melakukan pembukuan menggunakan aplikasi bernama Sepran. Dengan demikian, Aulia Cookies diharapkan dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas serta daya saing produknya di pasar.

1. Realisasi Program Hasil dari pelaksanaan PKM (dibahas dan dianalisis sesuai kajian literatur)
2. Ambil dari paper sebelumnya

KESIMPULAN

Aulia Cookies memiliki permasalahan untuk mempeluas pasar, setelah melakukan wawancara

dan survei secara langsung, kelompok melihat bahwa hal tersebut disebabkan oleh digitalisasi usaha, segi operasional, dan keuangan. Melihat permasalahan tersebut, kelompok membantu Aulia Cookies dengan beberapa kegiatan, seperti pendampingan bisnis usaha UMKM melalui *re-branding* produk dan *packaging*, pengembangan promosi dan akses pasar yang lebih luas melalui media sosial dan *market place*, serta melakukan pencatatan pembukuan usaha yang lebih terstruktur dengan harapan dapat membantu Aulia Cookies mendapatkan peningkatan omzet serta memperluas pasar.

Program yang diberikan oleh kelompok memberikan edukasi penting kepada Aulia Cookies mengenai berbagai aspek bisnis, seperti standar label produk, sertifikasi halal dan PIRT, serta penggunaan media sosial dan aplikasi pembukuan untuk meningkatkan operasional dan penjualan. Di samping itu, inovasi dalam desain kemasan dan penjualan juga terbukti meningkatkan jumlah produktivitas dan penjualan karena tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga meningkatkan keamanan dan higienisasi produk, serta membantu dalam meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan efektif. Selain itu, program ini juga memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat sekitar dan mendorong kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM.

Pendampingan berlangsung selama 20 hari secara *offline* dan terus dilakukan pendampingan secara *online* hingga lima bulan agar dapat memastikan mitra usaha dapat

terus mengembangkan dan meningkatkan usahanya secara mandiri. Melalui program yang dilaksanakan tersebut, kelompok berhasil membantu dalam menaikkan skor UMKM Aulia Cookies dari 'Merintis' menjadi 'Berkembang'. Skor UMKM Aulia Cookies pada awalnya sebesar 19.5 berkembang menjadi 34. Secara keseluruhan, program ini berhasil membantu mitra usaha dalam meningkatkan kualitas produk, operasional, dan daya saing di pasar. Untuk kedepannya, penting bagi Aulia Cookies untuk terus melakukan inovasi dan menerapkan pembelajaran yang diberikan oleh kelompok melalui program Community Development ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim KUM042 mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kekuatan Community Development 2024. Terima kasih kepada tim Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Universitas Prasetiya Mulya yang telah mempersiapkan dan menyelenggarakan kegiatan Community Development 2024 dengan cermat. Ucapan terima kasih juga kelompok sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan, serta para dosen yang membantu menjalankan program-program sosial dengan membawakan workshop. Kelompok juga berterima kasih kepada mitra kelompok, yaitu Ibu Yuyun, serta seluruh warga desa Gandasoli atas kerjasama dan partisipasinya. Tak lupa, terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan kontribusi, semangat dan bantuan selama Community Development dijalankan.

REFERENSI

- Adani, M. R. (2020, November 17). *Marketplace: Pengertian, Jenis, dan Contoh Penerapannya*. Sekawan Media. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>
- Admin. (2021, December 20). *Apa Pengertian Packaging, Fungsi, Jenis dan Contohnya - Toko Kemasan Kita*. Toko Kemasan Kita - Toko Kemasan Kita. Retrieved July 6, 2024, from <https://tokokemasankita.com/penjelasan-packaging/>
- Administrator. (2022, January 9). *Marketplace Adalah: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. ExportHub.id. Retrieved July 6, 2024, from <https://exporthub.id/en/marketplace-adalah-pengertian-jenis-contoh-dsb/>
- Admin Koperasi. (n.d.). *DISKOPUKM - KRITERIA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MENURUT UU NO. 20 TAHUN 2008 TENTANG UMKM*. Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo. Retrieved July 5, 2024, from <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>
- Aini, A. (2022, August 17). *Marketplace: Definisi, Jenis, Manfaat, Contoh dan Serba-serbinya*. Glints. Retrieved July 6, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/marketplace-adalah/>
- Bizhare. (2023, August 14). *UMKM: Pengertian, Jenis, dan Peranannya di Indonesia*. Bizhare. Retrieved July 5, 2024, from <https://www.bizhare.id/media/bisnis/manfaat-umkm-bagi-masyarakat>
- Dahiya, L. (n.d.). *Should We Mention the Date of Establishment in a Logo?* The Design Love. Retrieved July 8, 2024, from <https://thedesiglove.com/should-we-mention-the-date-of-establishment-in-a-logo/>
- Desra. (2023, October 19). *Ketahui Pentingnya Pembukuan untuk Perusahaan*. Mekari Jurnal. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-pentingnya-pembukuan-untuk-perusahaan/>
- DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKMSEGARHALAL. (n.d.).
- Firlyana, F. (2023, March 6). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya* | *DailySocial.id*. Dailysocial. Retrieved July 6, 2024, from <https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah>
- Kamsidah. (2023, August 31). *Pentingnya Pembukuan Keuangan Untuk UMKM*. Djkn.kemenkeu.go.id. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/16388/Pentingnya-Pembukuan-Kuangan-Untuk-UMKM.html>
- Kevramadhani. (2023, December 9). *Pembukuan Usaha : Pengertian, Tujuan, Manfaat dan Cara Melakukannya* | *PRIEDS*. Prieds. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.prieds.com/post/pembukuan-usaha-pengertian-tujuan-manfaat-dan-cara-melakukannya>
- KUR • *Gambaran Umum*. (n.d.). Kredit Usaha Rakyat. Retrieved July 7, 2024, from <https://kur.ekon.go.id/gambaran-umum>
- Lianovanda, D. (2022, August 4). *Packaging: Fungsi, Jenis, dan Pentingnya bagi Bisnis! - Blog Pengembangan Skill & Potensi Diri untuk Masa Depan Karirmu*. Blog Skill Academy. Retrieved July 6, 2024, from <https://blog.skillacademy.com/packaging-adalah>
- Link UMKM. (2023, Juni 4). *Apasih Sebenarnya UMKM Naik Kelas Itu dan Apa Untungnya Bagi UMKM*. LinkUMKM. [https://linkumkm.id/news/detail/13533/apasih-sebenarnya-umkm-naik-kelas-itu-dan-apa-untungnya-bagi-u mkm](https://linkumkm.id/news/detail/13533/apasih-sebenarnya-umkm-naik-kelas-itu-dan-apa-untungnya-bagi-u-mkm)
- Medina, M. I. (2023, July 27). *Packaging: Apa Itu, Mengapa Penting, Fungsi, dan Jenis-jenisnya*. Glints. Retrieved July 6, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/packaging-adalah/>
- Nandy. (n.d.). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- PRATIWI, R. (n.d.). *Pencantuman Komposisi Bahan Pada Label Makanan Sebagai Hak Hukum Di Kota Pekanbaru*. 66.
- Rustian, R. S. (2012, March 1). *Apa itu Sosial Media*. Universitas Pasundan. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Telkomsel. (2023, November 30). *Marketplace: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contohnya*. Telkomsel. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/marketplace-pengertian-jenis-jenis-dan-contohnya#:~:text=Berikut%20ini%20beberapa%20fungsi%20marketplace,macam%20pilihan%20barang%20dan%20jasa>
- Tim Blog Amarta. (2024, March 2). *Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya*. Amarta.com. Retrieved July 5, 2024, from <https://amartha.com/en/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/>