

Manajemen Usaha Serta Pemanfaatan Sosial Media Bagi UMKM Baso Malang Campur Sari

**Rizal Rachman, Hendi Suhendi, Mayya Nurbayanti Shobary,
Toni Arifin, Adi Suparwo, Dwi Ariyandi**

Universitas BSI, rizal.rzc@bsi.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dari Universitas BSI telah memberikan manfaat kepada salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di Kota Bandung yaitu pada perusahaan Baso Malang Campur Sari. Kendala - kendala yang kami peroleh mengenai pengaturan sumber daya manusia yang tidak optimal, pembukuan tidak rapih serta pemasaran masih menggunakan media motoris yang belum meluas. Sample yang kita ambil sebanyak 20 orang terdiri dari 1 orang kepala produksi, 5 orang Operasional produksi dan 14 orang tenaga pemasaran yang menggunakan motor yang sudah disediakan oleh pemilik UMKM. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan pembinaan mengenai manajemen usaha perusahaan dan memberikan pelatihan dalam hal meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM mengenai teknologi informasi yaitu melalui aplikasi sosial media. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan, pendampingan manajemen, penerapan & penggunaan sistem informasi untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan yaitu diharapkan efektifitas dan efisiensi kinerja dapat meningkat, adanya peningkatan pendapatan dan dengan adanya teknologi informasi sehingga wilayah pemasaran dapat lebih meluas.

Kata Kunci: Manajemen Usaha, Sosial Media, UMKM

Abstract

Community service activities undertaken by a team from BSI University has provided benefits to one of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the city of Bandung, namely the company of Baso Malang Campur Sari. Constraints - constraints that we get about the setting of human resources are not optimal, bookkeeping neat and marketing still use the media that has not been widespread motor. Sample that we take as many as 20 people consists of 1 head of production, 5 people Production operations and 14 people marketing personnel who use the motor that has been provided by the owners of SMEs. The purpose of this activity is to provide guidance on the company's business management and provide training in terms of improving the skills and knowledge of MSME management of information technology through social media applications. The methods applied in this activity are training, management assistance, implementation & use of information systems for marketing. The results of the activity is expected to be effectiveness and efficiency of performance can increase, the increase in income and with the existence of information technology so that the marketing area can be more widespread.

Keyword: Business management, Social Media, SMEs

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang ada di dunia, dimana sektor industri masih tidak merata yang artinya banyak perusahaan yang berkelas multinasional tetapi masih banyak juga perusahaan yang masih tergolong perusahaan kecil atau sering di sebut usaha rumahan. Kemajuan ilmu dan teknologi menuntut transformasi pada industri yang ada di Indonesia sehingga mengalami perubahan yang mencolok yang pasti munculnya perusahaan multinasional membuka peluang globalisasi ekonomi. Tetapi di lain sisi, perusahaan kecil atau usaha rumahan juga tidak kalah bersaing dengan perusahaan besar yang sudah punya nama. Buktinya masih banyak perusahaan kecil yang masih berdiri sampai sekarang.

Salah satu bentuk usaha yang sampai saat ini masih tetap ada meski banyak bahkan masih bertahan dan makin banyak diminati masyarakat adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Meski awalnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sulit mendapat perhatian dari pemerintah, namun justru saat ini pemerintah sangat mendorong supaya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bisa lebih maju. Karena perlu diketahui bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kini bukan hanya ada di pedesaan, namun sudah merambah hingga sampai ke kota. Dimana produk-produk yang dihasilkan dari UMKM bisa dijual pada seluruh lapisan masyarakat, baik yang berpendapatan tinggi ataupun masyarakat yang berpendapatan rendah. Selain itu upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan (Suci, 2017).

Jumlah pasti UMKM Indonesia per Desember 2017 memang belum diumumkan secara resmi. Jika mendasarkan diri pada data terakhir yang ada (semester I 2017), jumlah UMKM Indonesia sudah menembus angka 60 juta UMKM dan ekonom Indef Bhima Yudhistira memprediksi adanya kenaikan hingga sejumlah 65 juta unit UMKM di tahun 2017-2020. (Pramono, 2018). Berdasarkan hal tersebut potensi industri UMKM sangat baik untuk terus dikembangkan dan didukung terus oleh pemerintah.

Industri di bidang makanan atau sering di sebut industri kuliner menjadi salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang cukup berkembang di Indonesia. Sebagaimana yang termasuk dalam kebutuhan pokok manusia diantaranya ada sandang, pangan dan papan. Kebutuhan akan permintaan pangan atau makanan seolah-olah tidak pernah ada habisnya, karena setiap orang tentunya sangat membutuhkan makan.

Perusahaan Bakso Malang Campur Sari merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan. Perusahaan UMKM ini memiliki banyak cabang dan salah satu wilayah pemasarannya ada di kota Bandung. Perusahaan Baso Malang Campur Sari memiliki sistem yang sudah berjalan. Namun, sistem tersebut perlu penyempurnaan terutama dalam hal manajemen karyawan di lapangan dan juga bagaimana karyawan tersebut bijak dalam hal penggunaan internet. Sehingga dapat mendukung stabilitas kerja perusahaan ke arah yang lebih baik lagi. Mengenai

hambatan dalam manajemen usaha yang dialami perusahaan Baso Malang Campur Sari diantaranya adalah kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar, kesulitan dalam pengelolaan laporan keuangan, dan kualitas SDM rendah. Selain itu, hambatan dalam penggunaan teknologi yaitu kemampuan dalam menggunakan internet dan yang saat ini lagi banyak di akses oleh masyarakat yaitu lewat sosial media. Sehingga persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi bila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar. Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar (Chrismardani, 2014).

Mempertimbangkan peran UMKM ini sangat penting yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar khususnya untuk menyerap tenaga kerja, pembentukan unit usaha masyarakat, maka hal itu yang mendasari kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan.

1. Tujuan kegiatan

- a. Memberikan penyuluhan serta pendampingan mengenai manajemen usaha perusahaan.
- b. Memberikan pelatihan dengan cara meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM dalam hal teknologi informasi.

2. Manfaat Kegiatan

- a. Diharapkan perusahaan dapat menerapkan hasil penyuluhan serta pendampingan mengenai manajemen usaha perusahaan.
- b. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam hal teknologi informasi.

Kajian Pustaka

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat kuat, karena terbukti setiap tahun jumlahnya semakin bertambah dan bisa bertahan meski pada saat krisis ekonomi. Sebenarnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah ada sejak belum ditetapkannya Undang-Undang mengenai UMKM. Karena Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang sangat mudah dijalankan oleh siapa pun, dengan modal seadanya bahkan tanpa harus memiliki keahlian khusus. Namun Setelah dibuatkan Undang-Undang, maka pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Pasal 6 yaitu:

1. Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Manajemen Usaha

Dasar dari keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari pengelolaan manajemen usaha yang baik, karena dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2012). Sedangkan menurut (R.Terry & W.Rue, 2010) menjelaskan bahwa "Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya". Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen usaha adalah serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada secara maksimal untuk pencapaian tujuan usaha.

Sosial Media

Media sosial adalah tidak lagi hanya untuk ajang bersosialisasi antar personal saja melainkan sudah menjadi ajang promosi dan bahkan dapat di manfaatkan untuk mendapatkan uang, sekarang media sosial berkembang luas dari porsinya. Bahkan seseorangpun dapat menggunakan media sosial yang saat ini menjadi favorit

masyarakat untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan imbalan yang luar biasa (Widayanti, 2015).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) (Solekhan & Winarso, 2016).

Metode

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang dilaksanakan adalah pelatihan, pendampingan manajemen, penerapan & penggunaan sistem informasi untuk pemasaran dengan melalui beberapa tahapan diantaranya:

1. Metode ceramah, yaitu digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh Tim Pelaksana.
2. Metode Tanya Jawab, yaitu digunakan untuk merespon sejauh mana tingkat pemahaman peserta sosialisasi terhadap yang telah disampaikan oleh Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas BSI.
3. Metode diskusi, yaitu pemateri dan peserta melakukan dialog yang membahas manajemen kewirausahaan dan teknologi informasi dalam mendukung perkembangan industri.
4. Metode Simulasi dan Praktek pembuatan dan penggunaan media online.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil dilaksanakan di salah satu UMKM di Kota Bandung. Berdasarkan pelaksanaannya Tim pelaksana pengabdian masyarakat dari Universitas BSI sebagai pemberi materi pelatihan dan bimbingan, sementara perusahaan Baso Malang Campur Sari sebagai Mitra. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kinerja, serta dapat meningkatkan eksistensi perusahaan di lingkungan masyarakat sekitar. Sistem informasi yang dikembangkan, diharapkan mampu memfasilitasi pengurus UMKM Baso Malang Campur Sari untuk meningkatkan kinerja serta sebagai media informasi publik agar lebih dikenal dan dapat ikut serta dalam memantau kinerja pengurus.

Salah satu langkah untuk pengembangan usaha adalah dengan dilakukan perluasan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih pasar sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektivitas komunikasi pemasaran (Chrismardani, 2014). Kemudian yang paling harus segera diterapkan yaitu implementasi penggunaan teknologi internet dan sosial media untuk keperluan pemasaran. Melalui kegiatan pelatihan, UMKM Baso Malang Campur Sari mendapatkan pengetahuan mengenai cara-cara yang dapat diterapkan dalam mengatur dan mengalokasikan uang yang dihasilkan untuk mengembangkan usaha. Selain itu UMKM Baso Malang Campur Sari juga mendapatkan bekal ilmu mengenai cara memanfaatkan sosial media yang baik untuk pemasaran yang lebih optimal.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelatihan yang dilaksanakan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi sumber daya pada UMKM Baso Malang Campur Sari dan pemanfaatan teknologi informasi terbukti dapat meningkatkan eksistensi dan memperluas wilayah pemasaran.

Sehingga rekomendasi yang dapat diberikan yaitu dengan perkembangan teknologi dan informasi apabila dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM maka dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan jumlah UMKM ke arah yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : *Jurnal NeO-Bis*, Vol.8 No.2(2), 176-189.
- Hasibuan, Malayu. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pramono, Fajar S. (2018). <https://nasional.sindonews.com/read/1278750/18/resolusi-umkm-indonesia-1517531360>. 2 Februari 2018.
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue. (2010). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solekhan, & Winarso, R. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SANGKAR BURUNG DI KABUPATEN KUDUS. *Prosiding SNATIF Ke-3*, 445-448.
- Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.6 No.1, 51-58.
- Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (www.bi.go.id)
- Widayanti, R. (2015). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENYEBARAN INFORMASI. *Jurnal Abdimas*, Vol.1 No.2, 81-87.