

Menentukan Strategi Manajemen Pada UMKM Dimsum untuk Mengembangkan Bisnis

Ilham Permana, Josephine, Ratih Hadiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ilhampermana@unibi.ac.id; josephine@unibi.ac.id; ratih.hadiani@unibi.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor UMKM di Indonesia, termasuk penurunan omzet yang drastis hingga 82,9% pelaku usaha mengalami dampak negatif (Katadata Insight Center, 2020). Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM Dimsum yang bergerak di bidang kuliner. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam manajemen usaha, termasuk aspek sumber daya manusia, pemasaran, dan pengelolaan keuangan, serta memberikan rekomendasi strategis untuk mendukung keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan analisis SWOT serta TOWS Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dimsum menghadapi tantangan berupa kurangnya inovasi produk, minimnya penerapan strategi pemasaran digital, belum adanya brand dan legalitas halal, serta kendala pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia. Berdasarkan analisis, disarankan agar UMKM ini segera membangun brand sendiri, mendaftarkan legalitas halal, dan memanfaatkan media sosial khusus untuk promosi bisnis. Melalui program pengabdian kepada masyarakat, pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan solusi yang ditawarkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perubahan pasar yang dinamis. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mendukung adaptasi UMKM terhadap tantangan era digital dan pasca-pandemi.

Kata Kunci: UMKM, pandemi COVID-19, pemasaran digital, inovasi, pengelolaan keuangan, SWOT, TOWS Matrix.

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the MSME sector in Indonesia, with a drastic decline in revenue, as 82.9% of business owners experienced negative effects (Katadata Insight Center, 2020). One of the affected MSMEs is a culinary business, specifically a Dim Sum business. This study aims to identify the key issues in business management, including human resources, marketing, and financial management, as well as provide strategic recommendations to support business sustainability. The research method used is descriptive qualitative, involving observation, interviews, and analysis using SWOT and TOWS Matrix. The results indicate that the Dim Sum MSME faces challenges such as lack of product innovation, limited implementation of digital marketing strategies, absence of branding and halal certification, and issues in financial management and human resources. Based on the analysis, it is recommended that the business establish its own brand, register for halal certification, and utilize dedicated social media for business promotion. Through this community service program, the business owner is expected to implement the proposed solutions to improve competitiveness and business sustainability in the face of dynamic market changes. This research provides important contributions to supporting MSME adaptation to the challenges of the digital era and post-pandemic recovery.

Keywords: MSME, COVID-19 pandemic, digital marketing, innovation, financial management, SWOT, TOWS Matrix

1 PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia semenjak pandemi mengalami penurunan yang sangat drastis dari semua jenis atau kategori pasar UMKM, menurut hasil survey KIC Kondisi UMKM Sebelum COVID-19 dialami cukup baik oleh hampir seluruh pelaku usaha. Namun, saat terjadi COVID-19 keadaan berbalik. UMKM berada dalam kondisi buruk, bahkan seiring berjalannya pandemi kondisi UMKM semakin memburuk dan sangat berdampak pada UMKM, Data KIC menunjukkan bahwa Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil saja yang mendapatkan dampak positif. Dampak negatif ini tentu saja akan sangat berpengaruh kepada pendapatan atau omzet pelaku usaha, survey mencatat bahwa hanya 3,8% pelaku usaham UMKM yang mendapatkan kenaikan omzet pada saat pandemi dengan kata lain mayoritas UMKM di Indonesia mengalami penurunan Omzet akibat dampak dari pandemi ini. (KatadataInsightCenter, 2020).

Seperti salah satu pelaku UMKM Dimsum ini yang juga ikut merasakan dampak dari wabah pandemi COVID-19 yang belum usai yang mengalami penurunan dalam segi penjualannya yang disebabkan oleh salah satu faktor yaitu kurangnya system tata kelola yang baik dalam strategi manajemennya. Diantaranya yaitu kurangnya sumber daya manusia yang ada, kurangnya UMKM dalam memaksimalkan strategi pemasaran, dan kurangnya UMKM dalam sistem pencatatan keuangan.

Pada kegiatan kali ini UMKM yang kami observasi adalah UMKM yang berjalan dibidang kuliner yaitu Dimsum, dimsum sendiri menjadi salah satu jajanan warga Indonesia yang cukup populer mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. termasuk pelaku usaha yang kami jadikan target observasi yaitu dimsum hongkong. dimsum hongkong ini menjadi nama sementara dari pelaku usaha untuk kami ketika melakukan wawancara. Pelaku usaha awalnya membuka usaha ini dengan target orang-orang terdekat dan sosial media pribadi. UMKM Dimsum ini

dijalankan dirumah pribadi milik pelaku usaha dengan karyawan 3 orang yang juga orang tua pelaku usaha dengan sistem bagi hasil, ketentuan dari pihak hotelnya produk dikirim 3-4 kali dalam seminggu dengan pembayaran dilakukan satu minggu sekali saat semua produk yang tertera pada tabel 1.3 masuk semua kehotel. produksinya sendiri dilakukan satu minggu sekali dan bahan yang dibeli selain bahan utama yaitu ayam bisa digunakan 2 kali. menurut pelaku usaha pendapatan yang biasanya didapat oleh pelaku usaha adalah kisaran antara Rp. 500,000 – 1000,000/orang. Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha kami mencoba menjabarkan penghasilan bersih yang didapatkan pelaku usaha dengan metode perhitungan laba bersih dan penyusutan yang tercatum di tabel 1.4, hasil yang didapatkan mendekati dengan hasil tertinggi yang pelaku usaha sebutkan yaitu Rp 1000,000.

Dari hasil riset yang kita dapatkan melalui berbagai informasi perusahaan serta kesimpulan yang disepakati semua anggota untuk menjadi solusi yang ditawarkan kepada pelaku usaha, diharapkan pelaku usaha bisa menerapkan strategi yang ditawarkan melalui observasi yang dilaksanakan mulai dari SDM, Pemasaran dan Keuangan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM

Pandemi COVID-19 membawa dampak besar pada UMKM di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penurunan pendapatan dan omzet yang signifikan menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM. Menurut Katadata Insight Center (2020), sekitar 82,9% UMKM di Indonesia mengalami dampak negatif akibat pandemi, sementara hanya sebagian kecil yang mendapatkan manfaat. Kondisi ini disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat, pembatasan mobilitas, dan ketidakmampuan UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar. Asosiasi UMKM Indonesia (2020) menekankan pentingnya strategi adaptasi yang cepat, seperti digitalisasi bisnis, untuk bertahan di tengah krisis..

2.2 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk tetap eksis di tengah persaingan yang ketat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), media sosial dan platform digital seperti Shopee Food, Grab, dan Gojek memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM memanfaatkan analitik untuk memahami preferensi pelanggan. Strauss & Frost (2016) menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada pembuatan konten yang relevan, komunikasi interaktif, dan optimasi mesin pencari (SEO).

2.3 Pengelolaan Keuangan pada UMKM

Pengelolaan keuangan yang baik sangat penting bagi keberlangsungan bisnis UMKM. Zimmerer & Scarborough (2005) mengungkapkan bahwa pencatatan keuangan yang terstruktur membantu pemilik usaha mengelola arus kas, menekan risiko, dan mengambil keputusan strategis. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti aplikasi pembukuan sederhana dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan transparansi keuangan (Sari & Zain, 2020). Pengelolaan keuangan yang baik juga membantu UMKM menghadapi kondisi tak terduga seperti pandemic.

2.4 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kunci keberlanjutan usaha, khususnya bagi UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya inovasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks UMKM Dimsum, inovasi dapat meliputi pengembangan varian rasa baru, perbaikan kualitas produk, atau kemasan yang menarik. Rogers (2003) juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan kompatibilitas produk dengan kebutuhan konsumen untuk memastikan adopsi yang sukses.

2.5 Legalitas dan Branding

Legalitas, seperti sertifikasi halal, adalah aspek penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pelaku usaha diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal untuk produk yang dijual. Selain itu, memiliki brand yang kuat membantu UMKM membangun identitas unik dan membedakan produknya dari pesaing (Aaker, 1996).

2.6 Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan aset utama bagi UMKM. Menurut Robbins & Judge (2018), pengelolaan SDM yang baik mencakup pelatihan, pengembangan keterampilan, dan pemberian insentif yang adil. Dalam kasus UMKM Dimsum, merekrut karyawan di luar keluarga dapat memberikan perspektif baru dan membantu meningkatkan produktivitas.

3 METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kami akan melakukan penelitian dan observasi dalam bentuk wawancara kepada salah satu UMKM di Bandung sehingga muncul output pembekalan dan pelatihan terkait strategi manajemen. Sementara untuk metode pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif atau dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Dalam pemecahan masalah kami menggunakan 2 tools analisis yaitu SWOT dan Tows Matrix, Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

TOWS MATRIX, hampir sama seperti SWOT tetapi TOWS matrix lebih berfokus ke faktor di luar perusahaan karena perubahannya yang cukup cepat dan dinamis. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus memiliki pemikiran yang kritis terhadap kejadian yang ada di sekitar mereka. Tidak hanya itu, persaingan yang cukup ketat di luar perusahaan juga membuat TOWS matrix ini sangat penting untuk dilakukan. Setelah semua faktor eksternal diidentifikasi, barulah menganalisis faktor internal dari perusahaan. Pembahasan mengenai rencana, strategi, dan langkah yang diambil dilakukan pada tahap ini.

Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan posisi perusahaan diantara perusahaan lainnya. Tentunya, hal ini mengacu juga terhadap peluang yang tersedia setelah analisis eksternal dilakukan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator Pencapaian Tujuan

Indikator Umum

- 1 Adanya budaya pelaksanaan pelatihan dan orientasi produktifitas di kalangan peserta pelatihan, dan tim pelaksana kegiatan Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
- 2 Adanya kemajuan dari para peserta dalam hal digital marketing setelah diadakannya kegiatan pelatihan yang dibuat oleh UNIBI.
- 3 Adanya alternatif pemahaman tindakan bagi para peserta untuk impelementasi di usaha nya masing-masing

Indikator Khusus

- 1 Tingkat keberhasilan program Pengabdian Kepada Masyarakat mencapai 90% (lulus dan dapat membagi ilmunya maupun mengimplemetasikannya sendiri
- 2 Motivasi dan minat peserta pelatihan untuk berwirausaha sebagai pelatihan untuk ikut meningkatkan pendapatan keluarga.

4.1 SWOT ANALISIS

Dari semua informasi yang didapat dari pelaku usaha yang bersifat Internal ataupun dari analisis PESTEL yang bersifat External pengusul menyusun kembali ke dalam bentuk SWOT sebagai berikut:

Gambar 1. Analisis SWOT

	(+) Strenght / kelebihan	(-) Weakness / Kekurangan
I N T E R N A L	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan ini memiliki lebih dari satu varian • Harga terjangkau • Selain rasanya yang enak dan lezat juga bergizi dan higienis • Tahan lama karena disediakan dalam bentuk frozen food • Owner ikut andil dalam proses produksi sehingga cita rasa yang dihasilkan otentik • Owner masih aktif dibidang kuliner • Harga produk ekonomis • Mitra kerja yang banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi harus lebih di tingkatkan lagi karena untuk saat ini jangkauannya hanya mengandalkan kepada 1 hotel saja. • Belum memiliki Brand. • Kurang SDM dalam Produksi • Kurang Inovatif dalam pengembangan Produk. • Packaging kurang menarik dan inovatif
E X T E R N A L	<p>Threat / Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang tidak stabil . • Persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat pesat. • Belum adanya legalitas menjadikan kekhawatiran untuk pelaku usaha dan jalannya usaha • Kurangnya modal untuk mengembangkan usaha lebih luas . 	<p>Opportunity / Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern • Daya beli masyarakat yang semakin meningkat terhadap produk frozen food menjadikan lebih praktis. • Banyak yang penasaran dengan makanan luar • Banyak disukai terutama dikalangan remaja • Membuka peluang usaha bagi yang ingin mencoba berwirausaha

Sumber: Penelitian (2020)

4.2 MATRIKS TOWS

Dari hasil tows matrix diatas pengusul membuat 3 saran yang ditawarkan kepada pelaku usaha diantaranya:

1. Membuat Brand sendiri, pengusul menyiapkan 1 nama brand yang di tawarkan kepada pelaku usaha yang menjadi mitra.
2. Mendaftarkan produk untuk legalitas halal
3. Membuat sosial media khusus untuk bisnis, yang selama ini pelaku usaha menggunakan media sosial pribadi untuk bisnis. itu sangat tidak efektif karena akan tercampur dengan kehidupan pribadi pelaku usaha. selain itu bisa ditempatkan di lapak online yang sekarang sedang hype seperti shopee food, go-jek dan grab

5 SIMPULAN

1. Tidak memilikinya brand sendiri sangat merugikan bagi pelaku usaha dimana brand tersebutlah sebagai jati diri

- sebuah produk , jika produk tidak memiliki brand maka produk tersebut masih bisa diclaim oleh siapapun, maka dari itu pelaku usaha harus secepatnya mencari brand dan menerapkan ke produk nya.
2. Legalitas halal sekarang sangat penting terutama diindonesia dimana mayoritas penduduknya adalah muslim, tanpa adanya legalitas halal konsumen atau calon konsumen mungkin akan berpikir kembali untuk membeli produk tersebut, selain itu juga ini juga menjadi anjuran kepada seluruh pelaku usaha dimana pemerintah sangat mewajibkan legalitas halal untu produk yang pembuatannya halal ketika melakukan bisnis atau usaha .
 3. Modal menjadi hal yang utama setelah keinginan dalam berusaha jika kita memiliki modal yang cukup itu bisa mengembangkan lebih luas lagi usaha yang kita tempuh , selain itu modal bisa menjadi jaminan kita jika kita terdapat permasalahan alami seperti contohnya adanya pandemi kemarin, dengan modal dan perputaran uang yang stabil itu sangat membantu untuk memulikan kembali usaha yang dijalani, ataupun bisa bertahan ketika pandemi menyerang, itu sesuatu yang sangat sulit diprediksi semua pengusaha didunia maka dari itu mempunyai kejelasan alur keuangan serta perputaran yang stabil sangat diperlukan dalam berbisnis, seperti halnya UMKM dimsum ini yang masih belum stabil mulai dari pendapatan dan pembagian upah antar pegawai yang bisa saja nantinya jika terkena masalah internal menyebabkan kebangkrutan.
 4. Promosi menjadi ujung tombak perusahaan atau UMKM dalam melakukan bisnis dengan promosi yang jelas ditempatkan nya tentunya akan menarik lebih banyak konsumen dari pada berbisnis dengan tempat promosi yang tercampur oleh hal hal yang tidak ada hubungannya dengan bisnis yang dijalankan, sama halnya dengan
- UMKM dimsum yang belum memiliki akun bisnis nya sendiri, masih belum terkenal oleh kalangan masyarakat luas karena promosinya masih menggunakan akun sosial pribadi.
5. Kekurangan SDM, pada UMKM dimsum ini SDM nya hanya keluarga pribadi. untuk sekarang mungkin masih bisa dikontrol dengan pembagian upah yang “sedapatnya saja“, tapi di waktu lain ketika mengharuskan pelaku usaha untuk merekrut SDM nanti nya akan sangat sulit dalam pembagian upah dan pembagian pekerjaan, maka dari itu pelaku usaha mulai dari sekarang bisa mencoba merekrut pegawai supaya menjadikan usahanya bisa terus bertahan dan berkembang kedepannya dengan pegawai baru dan target pasar baru.
- Setelah program PKM ini selesai diharapkan pelaku usaha paling tidak menerapkan satu dari 3 saran yang kami ajukan yaitu, membuat brand sendiri, medaftarkan legalitas halal, dan membuat media bisnis khusus. pengusul berharap dengan diterapkannya hasil PKM ini bisa membuat perubahan kearah positif perkembangan bisnis UMKM Dimsum ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Asosiasi UMKM Indonesia. (2020). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi UMKM Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Katadata Insight Center (KIC). (2020). *Laporan Kondisi UMKM Indonesia Selama Pandemi COVID-19*. Jakarta: Katadata.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational Behavior* (18th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sari, R. N., & Zain, M. (2020). Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(2), 45-56.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.