

## MENENTUKAN STRATEGI BISNIS PADA MILAN FOOD BANDUNG

**Stevandy, Dinda Amelia, Ratih Hadiani**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: stevandy@unibi.ac.id; dinda.amelia@unibi.ac.id; ratih.hadiani@unibi.ac.id

### Abstrak

Pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, yang merupakan pilar utama perekonomian dengan kontribusi 99,92% dari total usaha nasional. Studi ini berfokus pada UMKM Milan Food di Kota Bandung, yang bergerak dalam produksi makanan ringan khas daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, seperti manajemen keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, alur produksi, dan pemasaran. Metode penelitian menggunakan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama Milan Food meliputi pencatatan keuangan yang tidak sistematis, kurangnya pengelolaan SDM yang optimal, dan keterbatasan strategi pemasaran digital. Dalam menghadapi tantangan ini, penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi solusi utama untuk meningkatkan daya saing dan perluasan pasar. Studi juga menyoroti pentingnya dukungan pemerintah melalui pelatihan, fasilitasi sertifikasi produk, dan bimbingan teknis digitalisasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Milan Food untuk mengatasi kendala dan meningkatkan efisiensi operasional melalui digitalisasi pemasaran, pengelolaan keuangan yang lebih baik, serta peningkatan kapasitas SDM. Diharapkan, solusi ini dapat membantu Milan Food bertahan dan berkembang di era persaingan modern.

**Kata Kunci:** UMKM, digitalisasi pemasaran, manajemen keuangan, SDM, pandemi COVID-19

### Abstract

*The COVID-19 pandemic has significantly impacted the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Indonesia, which serves as a cornerstone of the national economy, contributing 99.92% of total enterprises. This study focuses on Milan Food, an MSME in Bandung specializing in traditional regional snack production. The research aims to identify challenges faced by the business, including financial management, human resource management, production flow, and marketing strategies. The research employs observation and in-depth interviews with the business owner. The findings reveal that Milan Food's primary obstacles include unsystematic financial recording, suboptimal human resource management, and limited digital marketing strategies. Strengthening technology-based marketing strategies emerges as the main solution to enhance competitiveness and market reach. The study also highlights the importance of government support through training programs, product certification facilitation, and technical guidance on digitalization. This research provides strategic recommendations for Milan Food to overcome its challenges and improve operational efficiency through digital marketing, better financial management, and enhanced human resource capacity. These solutions are expected to help Milan Food sustain and grow in the modern competitive era.*

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, financial management, HR, COVID-19 pandemic

## 1 PENDAHULUAN

Perekonomian global mulai pulih dan diperkirakan tumbuh positif pada 2021. Pascakontraksi tajam pada Q2-2020, tren positif dan pemulihan ekonomi sejak Q3-2020 terjadi secara global, termasuk di Indonesia. Dalam upaya melaksanakan Program Pemulihan Ekonomi Nasional, Pemerintah terus memberikan dukungan kepada UMKM. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif.

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan dalam perilaku pelanggan dan mengharuskan pelaku bisnis untuk beradaptasi. Tak ayal berbagai sektor usaha pun terkena imbasnya, termasuk lebih dari 80% pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia melaporkan bahwa 99,99% bisnis di Indonesia adalah UMKM, dengan total 64 juta unit. UMKM menyerap hingga 97% tenaga kerja, sementara perusahaan besar menyerap sekitar 3%. (Kontan.co.id).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan penjualan digital di Kota Bandung mengalami peningkatan pesat. Peningkatan ini juga berdampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga akhir 2021 kemarin. Hal tersebut dipaparkan Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung Elly Wasliah. Ia menyebut laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung saat ini bergerak di angka 3,5 persen. Peningkatan UMKM dan transaksi perdagangan daring ini mengalami peningkatan pesat. Per tahun 2022, pertumbuhan UMKM di Kota Bandung bertambah hingga 180.000 usaha baru. Sedangkan aktivitas transaksi perdagangan

daring meningkat hingga 150 persen. Tiga produk dengan angka penjualan tertinggi di e-commerce tersebut antara lain: fesyen, makanan dan minuman, serta produk kesehatan.

Beberapa upaya yang dilakukan Disdagin Kota Bandung dalam meningkatkan dan memfasilitasi pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. Pada 2021, Disdagin Kota Bandung memberikan pelatihan kepada 600 pelaku UMKM di Kota Bandung. Pasar Kreatif Bandung 2021 yang digelar di 9 pusat perbelanjaan di Kota Bandung dengan menghasilkan omzet hingga 4,29 milyar. Pemerintah kota Bandung melalui Disdagin telah memfasilitasi Sertifikasi Produk Halal dan juga Uji Mutu. Sejauh ini, fasilitas tersebut sudah dinikmati 100 UMKM untuk sertifikasi halal, dan 79 UMKM untuk uji mutu. Disdagin juga menggelar Bimbingan Teknis (Bimtek) Digitalisasi Marketing. Tahun lalu, Bimtek ini sudah diikuti oleh 600 UMKM dengan menggandeng 3 toko digital (marketplace). Focus Group Discussion (FGD) Survey Kebutuhan Konsumen Terhadap Keamanan dan Kenyamanan Sistem e-commerce dihadiri pula oleh Megawati Simanjuntak selaku Ketua Komisi I Bidang Penelitian dan Pengembangan pada Badan Perlindungan Konsumen RI, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) Kota Bandung, perwakilan merchant dari Blibli, Shopee dan Tokopedia, serta perwakilan merchant atau pelaku UMKM di Kota Bandung yang menjalankan aktivitas jual beli daring.

Milan Food salah satu produk UMKM di Kota Bandung yang bergerak dibidang makanan. Milan Food sendiri berdiri sejak 1 Maret 2017. Milan Food terinspirasi untuk membuat camilan khas Bandung, dikarenakan cukup sulit untuk mendapatkan camilan khas Bandung dengan harga terjangkau dan kualitas yang sangat baik. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yang sedang mengalami dilema karena gagal uji coba ternak ikan lele. Dari kegagalan tersebut kemudian muncul ide membuat cireng isi dan membuahkan hasil yang baik hingga memiliki 4 stand yang tersebar di area komplek

Cileunyi. Namun dikarenakan produk cireng isi ini tanpa menggunakan pengawet yang mengakibatkan produk mudah basi, tercetus kembali ide membuat snack dari kulit cireng isi tersebut. Dari mengalami beberapa kegagalan tercipta produk Cireng Goreng Lada Segar (Cigor Laser) yang saat ini sudah terdaftar di UMKM Kota Bandung, dan sudah tersebar di lebih dari 30 toko oleh – oleh Kota Bandung dan juga toko online serta swalayan/minimarket. Agar lebih bervariasi dalam produk makanannya, Milan Food juga mengeluarkan produk Makaroni Merapi dan Seblak Seuhah. Milan Food sendiri sudah dipastikan memiliki sertifikasi untuk UMKM seperti Surat ijin usaha mikro, Sertifikasi Halal, dan Sertifikasi BPOM. Produk Milan Food bisa dibidang memiliki kisaran harga yang terjangkau dengan kisaran Rp. 10.000,- per bungkus. Kemasan dari produk Milan Food sendiri sangat simple dan praktis untuk dibawa bepergian atau juga sebagai buah tangan.

Pada dasarnya hambatan dan kendala yang dihadapi oleh Milan Food sendiri yaitu ;

1. Pencatatan keuangannya dikarenakan bisnis berbasis keluarga pencatatan untuk keuangan berupa pembelian, penjualan, pendapatan, cash flow perharinya tidak ada yang mana ini akan berpengaruh terhadap arus kas perusahaan
2. Sumber Daya Manusia, masalah Milan Food berikutnya adalah di SDM yaitu Milan Food kurangnya SDM dan minimnya informasi tentang mengelola SDM yang sudah ada
3. Masalah yang di hadapi selanjutnya adalah mengatur alur produksi barang, Milan Food sendiri kurang mengatur alur produksi barang sehingga target produksi untuk memenuhi permintaan pasar masih belum tersebar dengan baik
4. Lalu masalah yang selanjutnya yang di hadapi oleh Milan Food yaitu kurangnya strategi pemasaran, Milan Food sendiri kurang memaksimalkan pemasaran secara digital sehingga produk hanya melalui B2B (Business to Buisness) dan hanya mengandalkan pemasaran secara langsung ke toko toko swalayan atau toko oleh-oleh.

Setelah melakukan riset, kami akan mengambil kesimpulan dari seluruh perusahaan yang kami cari informasinya. Dan juga merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk menyelesaikan masalahnya, agar omset yang didapatkan perusahaan dapat mencapai omset yang maksimal. Setelah perumusan masalah hingga mendapat solusinya, kami akan melakukan diskusi dengan pemilik usaha MILAN FOOD yang membahas terkait dengan hasil riset yang kami laksanakan agar pemilik usaha MILAN FOOD bisa mengetahui solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi saat ini dan lebih bisa mengetahui ide strategi marketing yang baik dan bisa mengaplikasikan pada usaha yang sedang dijalankan

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 99,92% dari total usaha di Indonesia dan menyerap hingga 97% tenaga kerja [Sumber Kontan.co.id]. Teori ekonomi menekankan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan distribusi pendapatan masyarakat (Tambunan, 2019). Oleh karena itu, penguatan UMKM menjadi langkah penting dalam mempercepat pemulihan ekonomi nasional.

### 2.2 Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM

Pandemi COVID-19 memberikan tantangan besar bagi sektor UMKM, di mana 82,9% pelaku usaha melaporkan dampak negatif (Katadata Insight Center, 2021). Studi menunjukkan bahwa pandemi memaksa perubahan perilaku konsumen, termasuk peningkatan transaksi daring. Menurut teori adaptasi bisnis (Ansoff, 1991), perusahaan yang mampu menyesuaikan model bisnis mereka dalam menghadapi perubahan lingkungan cenderung lebih bertahan.

### 2.3 Digitalisasi Pemasaran untuk UMKM

Digitalisasi menjadi solusi utama bagi UMKM untuk bertahan di era pandemi. Penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi telah terbukti meningkatkan efisiensi dan cakupan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mempermudah pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih rendah dan interaksi yang lebih tinggi. Di Kota Bandung, digitalisasi UMKM dan transaksi e-commerce mengalami peningkatan hingga 150% pada 2022, menunjukkan peluang besar untuk UMKM di era digital.

### 2.4 Hambatan dalam Pengelolaan UMKM

Hambatan utama UMKM, seperti yang dialami Milan Food, mencakup:

- 1) Manajemen Keuangan: Kurangnya pencatatan keuangan yang sistematis dapat memengaruhi stabilitas bisnis (Horngren et al., 2020).
- 2) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM): Kekurangan tenaga kerja yang terampil dan pengelolaan SDM yang kurang optimal merupakan kendala umum bagi UMKM (Dessler, 2020).
- 3) Produksi: Alur produksi yang tidak efisien dapat menghambat pemenuhan permintaan pasar (Slack et al., 2016).
- 4) Pemasaran: Kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital membatasi jangkauan konsumen, terutama di era digitalisasi (Kotler & Armstrong, 2018).

### 2.5 Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pemerintah

Program-program seperti pelatihan digitalisasi, fasilitasi sertifikasi produk halal, dan bimbingan teknis (Bimtek) merupakan bagian dari kebijakan yang mendorong pertumbuhan UMKM. Program ini selaras dengan teori pemberdayaan masyarakat (Friedmann, 1992), yang menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan

masyarakat untuk meningkatkan kapasitas ekonomi lokal.

### 2.6 Model Bisnis untuk UMKM Berbasis Teknologi

Penggunaan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan memanfaatkan ekosistem marketplace. Hal ini sejalan dengan konsep business model canvas oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyoroti pentingnya digitalisasi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

## 3 METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan pengabdian ini kami akan melakukan penelitian menggunakan metode observasi dan wawancara, dimana observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis masalah-masalah yang ada di salah satu UMKM kota Bandung yaitu Milan Food. pada metode ini kami terjun langsung untuk mengamati secara langsung pelaksanaan pengabdian dan masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM Milan food tersebut.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga kami menggunakan metode wawancara (interview) terhadap pemilik UMKM Milan Food, dimana metode wawancara (interview) suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan sumber data. wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan juga, dalam melaksanakan wawancara ini dilakukan oleh kami terhadap informan yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu pemilik dari UMKM Milan Food tersebut. wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi hambatan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM Milan food.

Dengan dilakukannya pengabdian ini diharapkan akan mampu mengatasi hambatan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM Milan food sehingga Milan food tetap dapat

menjalankan usaha UMKM dengan tanpa hambatan maupun kendala.

#### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang akan berpengaruh dalam jangka panjang untuk salah satu perusahaan dan masyarakat yang bergerak dalam makanan ringan, yaitu Milan Food Bandung (MFD). Aspek yang disoroti adalah tentang strategi pemasaran Milan Food Bandung agar dapat meningkatkan penjualan serta keunggulan bersaing mereka. Contohnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk-produknya sehingga cakupan pemasaran untuk memasarkan produk yang ada di Milan Food Bandung ini lebih luas lagi.

Karena teknologi dalam pemasaran punya peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Pemasaran pada zaman sekarang ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Peranan teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal.

#### 5 SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengelolaan SDM dan minimnya informasi tentang mengelola SDM yang sudah ada, maka dari itu perbaikan pengelolaan dalam menjaga efektivitas kerja antara karyawan dengan owner sehingga bisa membuat pekerjaan lebih efektif terutama dibagian produksi barang lalu mengadakan evaluasi agar kinerja karyawan bisa lebih baik lagi. Milan Food Bandung menerapkan kepada karyawan agar selalu menaati SOP yang ada

sehingga keamanan dan kesejahteraan para pegawai bisa terjaga.

2. Milan Food Bandung memiliki supplier dari daerah Cileunyi dan Gedebage untuk memenuhi kebutuhan bahan-bahan yang digunakan pada proses produksi, bahan baku dari supplier yang kemudian di olah oleh Milan Food Bandung dan diproduksi hingga menghasilkan produk pilihan.
3. Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Milan Food Bandung menggunakan metode B2B dan memasarkan langsung ke toko swalayan ataupun ke toko oleh-oleh. Sementara produk MFB tertuju untuk semua usia karena target pasar ditujukan untuk wisatawan.
4. Dalam proses pencatatan keuangan Milan Food Bandung hanya menggunakan bon dan di tulis setiap pengeluaran dan pemasukan yang terjadi hanya saja Milan Food tidak mencatat secara detail tentang pemasukan dan pengeluarannya.

Setelah pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan agar program kedepannya memiliki tema lain yang juga memiliki banyak manfaat baik bagi UMKM Milan Food Bandung maupun instansi lain kedepannya. Juga membuat Terobosan penelitian yang dapat berhubungan dengan Pengabdian Kepada Masyarakat seperti pengembangan UMKM dari berbagai aspek pemasaran, keuangan, SDM dan pembuatan rencana strategi alternative. Terciptanya pendekatan-pendekatan lain dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan pengelolaan manajemen UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H. I. (1991). *Strategic Management*. New York: Wiley.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). New York: Pearson.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Horngren, C. T., Harrison, W. T., & Oliver, M. S. (2020). *Accounting* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Katadata Insight Center. (2021). "Dampak Pandemi terhadap UMKM di Indonesia." Retrieved from [katadata.co.id](http://katadata.co.id)
- Kontan.co.id. (2022). "Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia." Retrieved from [kontan.co.id](http://kontan.co.id)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2016). *Operations Management* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Tambunan, T. (2019). *Development of Small and Medium Enterprises in a Developing Country*. New York: Nova Science Publishers.
- Data Disdagin Kota Bandung. (2022). "Laporan Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung." Bandung: Dinas Perdagangan dan Perindustrian.