



Pendampingan Manajemen Operasional serta Keuangan UMKM dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing pada UMKM BestCake Bakery

Angelica Al'maliki Saliha Maza¹, Zhalva Salsabilla^{2*}, Zakia Malika Salsabila³, Septya Ninda Kirani⁴, Wiyorika Septia Winata⁵, Najikhul Akbar⁶, Gelora Habibie Wicaksono⁷, Devi Febrianti⁸

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

^{2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

⁷ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor ini menyumbang 6,47% dari total PDB Nasional, dengan peran signifikan dari industri makanan dan minuman. Laporan ini merupakan hasil penelitian *Interprofesional Education* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kendala operasional yang dihadapi UMKM *Best Cake* Desa Jetek Sumari, Kecamatan Duduksampeyan Kabupaten Gresik dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar *bakery*. Pendampingan untuk UMKM *Best Cake* diharapkan mampu meningkatkan kinerja bisnis dalam strategi pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial, keputusan merekrut karyawan dengan bantuan gambar alur *flowchart*, serta pemahaman teori *supply* dan *demand* yang dihubungkan dengan perhitungan Harga Pokok Produksi yang kompetitif. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan penjualan, keputusan merekrut karyawan yang lebih efisien, dan harga produk yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Kata Kunci: Daya Saing, *Digital Marketing*, *Flowchart*, Manajemen Operasional, Pendampingan

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the Indonesian economy, creating jobs and increasing people's income. This sector contributes 6.47% of total National GDP, with a significant role from the food and beverage industry. This report is the result of Interprofessional Education research which aims to identify and analyze operational obstacles faced by Best Cake MSMEs in Jetek Sumari Village, Sittingsampeyan District, Gresik Regency in an effort to increase competitiveness in the bakery market. Assistance for Best Cake MSMEs is expected to be able to improve business performance in digital marketing management strategies via social media, decisions to recruit employees with the help of flowchart images, as well as understanding supply and demand theory which is connected to competitive Cost of Production calculations. The results show an increase in sales, decisions to recruit more efficient employees, and product prices that are competitive with other competitors.

Penulis Korespondensi:

Zhalva Salsabilla
(zhalva.salsabilla@gamil.com)

Submit: 10-12-2024

Revisi: 26-12-2024

Diterima: 13-01-2025

Terbit: 17-01-2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Keywords: Competitiveness, Digital Marketing, Flowcharts, Operational Management Assistance

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dan penciptaan lapangan kerja sangat signifikan. Indonesia memiliki jumlah UMKM yang sangat besar mencapai jutaan unit usaha, hal ini menunjukkan UMKM berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM perannya amat penting dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan masyarakat setempat, dan stimulasi pertumbuhan ekonomi setempat (Limanseto, 2023).

Leni Yanita, Direktur Jenderal Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian, mengatakan industri makanan dan minuman berperan penting dalam menopang perekonomian Indonesia dan merupakan salah satu industri yang memiliki potensi besar. Hal ini dibuktikan dengan pada triwulan I tahun 2024, struktur PDB industri pengolahan nonmigas didominasi oleh sektor industri makanan dan minuman dengan kontribusi sebesar 39,91% atau 6,47% terhadap total PDB dalam negeri (Kementerian Perindustrian, 2024). Mengacu data tersebut, dapat dilihat bahwa UMKM pada sektor Makanan dan Minuman memiliki peran kunci dalam pemberdayaan Masyarakat di Indonesia.

Meski mempunyai potensi besar, UMKM Indonesia juga berhadapan dengan berbagai tantangan, termasuk akses permodalan yang terbatas, kurangnya pengetahuan dan teknologi, serta persaingan yang ketat. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan program untuk mendukung pengembangan UMKM, seperti program Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan dan pendampingan, serta kemudahan akses pasar. UMKM memiliki peran vital dalam membangun perekonomian Indonesia sehingga dengan dukungan dan perhatian yang serius dari berbagai pihak, UMKM dapat terus berkembang dan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional (Nursanty et al., 2023).

Memasuki tahun 2024, seperti sektor lain dalam industri makanan dan minuman, sektor roti terus berinovasi untuk memenuhi permintaan dan selera konsumen Indonesia yang terus berkembang. Tahun ini, beberapa tren roti diramalkan akan mulai digemari banyak orang (Lukihardianti, 2024). Industri roti merupakan salah satu segmen dari sektor makanan siap saji yang utamanya menggunakan tepung terigu sebagai bahan utama dalam proses produksinya. Awalnya dikenal sebagai makanan kolonial di Indonesia, roti kini telah mendapatkan popularitas dan sering dikonsumsi sebagai sarapan pagi, camilan, atau bahkan sebagai makanan siap saji saat dibutuhkan oleh penduduk Indonesia (Sahabuddin et al., 2023). Industri roti berada pada lintasan pertumbuhan dan memiliki prospek positif untuk masa depan. Pesaing baru terus bermunculan, tidak hanya dari usaha kecil dan menengah (UMKM) tetapi juga dari perusahaan besar. UMKM ini mengintensifkan upaya pemasaran mereka melalui promosi, inovasi produk, perluasan wilayah distribusi, dan penawaran harga yang kompetitif. Langkah-langkah tersebut diambil untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin (Cahyawati, 2020). Pelaku usaha yang menghadapi tantangan harus semakin inovatif untuk mempertahankan usahanya, karena banyak yang berjuang mengatasi berbagai kendala terkait bisnisnya (Widiawati & Kusumaningtyas, 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas, tim penyusun memilih salah satu industri yaitu UMKM *Best Cake* yang berada di Desa Jetek Sumari, Kecamatan Duduk Sampeyan, Kabupaten Gresik untuk dilakukan analisis terkait kendala yang dihadapi serta memberikan solusi untuk kendala tersebut agar tetap mampu bersaing dengan *trend* pasar yang sedang terjadi. Alasan tim penyusun memilih objek tersebut adalah karena usaha tersebut masih berskala kecil bahkan masih dalam konteks rumahan dan butuh pendampingan untuk dijadikan motivasi untuk mengembangkan usahanya. Banyak usaha kecil yang menghadapi tantangan dalam manajemen dan pengembangan usaha sehingga dengan memilih mitra ini, program pengabdian dapat fokus pada peningkatan keterampilan manajerial dan pengetahuan

teknis yang diperlukan untuk mengelola usaha secara efisien. Menurut hasil wawancara dengan pihak mitra, ini mengkhususkan diri dalam produksi berbagai jenis kue, seperti donat kentang, kue *tart (bento cake)*, *bolu*, *pastry*, dll. Sayangnya, tak selamanya sebuah usaha itu berjalan mulus. Usaha yang digeluti masih belum bisa memaksimalkan persaingan dalam lingkup sejenisnya dan belum menguasai metode pemasaran digital melalui media sosial akibat kendala keterbatasan pengetahuan dalam media sosial.

Sejatinya, menggunakan media sosial adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan suatu perusahaan, termasuk yang bergerak di bidang makanan. Ada sejumlah keuntungan dari pemasaran digital dalam menjalankan sebuah bisnis, antara lain adalah mengurangi pengeluaran untuk promosi, mencapai audiens yang lebih besar, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan berfungsi sebagai jembatan yang efektif dengan pelanggan (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Berangkat dari hal tersebut, maka dapat menjadi salah satu solusi bagi UMKM *Best Cake* untuk mengembangkan usahanya untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam terkait dinamika yang sedang dihadapi oleh UMKM *Best Cake* saat ini. Dengan melakukan wawancara bersama narasumber, diharapkan penelitian ini mampu mengumpulkan data kualitatif yang kaya akan informasi terkait tantangan, peluang, dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM *Best Cake*. Wawancara akan difokuskan pada empat aspek, yaitu pengelolaan pemasaran, manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), pengelolaan persediaan, dan penetapan Harga Pokok Produksi (HPP). Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM *Best Cake* dalam masing-masing aspek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang relevan dan terarah untuk membantu UMKM *Best Cake* dalam meningkatkan kinerja dan mencapai pertumbuhan yang berkesinambungan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh tim penyusun di lokasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *Best Cake* yang terletak di Desa Jetek RT. 10, RW. 3 Sumari, Kecamatan Duduksampeyan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. *Bestcake* adalah sebuah UMKM aktif dalam produksi roti dan memiliki potensi signifikan untuk tumbuh, tetapi juga menghadapi sejumlah tantangan.

Analisis data kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung mencakup interpretasi naratif dari pemilik usaha, respon pemilik usaha, dan suasana tempat usaha. Hasil analisis ini dapat membantu pemilik usaha untuk menyempurnakan serta mengembangkan usahanya sesuai dengan strategi-strategi perkembangan tren pasar.

Tim penyusun melakukan pengabdian masyarakat dalam dua tahap. Tahapan yang pertama termasuk pencarian mitra, dan identifikasi masalah yang dialami mitra, serta tahapan yang kedua yaitu pelaksanaan pendampingan. Berikut adalah rincian tahapan yang akan dilakukan:

a. Tahap Persiapan

1) Pencarian Mitra

Setelah melakukan pertimbangan selama kurang lebih lima hari untuk memilih mitra yang relevan, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami tentukan pada pelaku usaha UMKM *Best Cake* milik Tri Lufa Deviasri di Desa Jetek RT. 10/RW. 03, Kecamatan Duduksampeyan Kabupaten Gresik. Alasan peneliti memilih UMKM tersebut adalah karena UMKM tersebut masih mengoperasikan usahanya secara manual hanya sebatas lingkup kecil saja (rumahan) dan juga memenuhi dasar pertimbangan persyaratan kualifikasi yang telah diberikan. Usaha kecil dapat dengan cepat menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan perubahan permintaan pasar. Misalnya, mereka dapat segera mengubah lini produk atau menyesuaikan strategi pemasaran tanpa harus melalui proses yang Panjang. Misalnya, pengusaha dapat bereksperimen dengan resep atau variasi baru sesuai

selera pasar, seperti kue ulang tahun atau roti dengan *topping* unik. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan tim penyusun untuk memilih objek pengabdian masyarakat pada usaha UMKM *Best Cake* yang bergerak di bidang *bakery* ini. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan secara langsung yang dilakukan peneliti kepada pelaku UMKM sasaran, serta mewawancarai pelaku UMKM untuk pengumpulan data dan menemukan masalah yang dihadapi.

2) Identifikasi Masalah

Selanjutnya yaitu Identifikasi Permasalahan yang Dialami Mitra hasil wawancara yang dilakukan oleh tim penyusun menunjukkan bahwa UMKM *Best Cake* menghadapi beberapa masalah dalam menjalankan usahanya, diantaranya adalah dari sisi manajemen pemasaran, usaha berada di tengah Desa yang mengakibatkan susah perkembangan pemasaran yaitu hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Masalah tersebut dinilai sang pemilik usaha sebagai masalah utama yang harus didahulukan penyelesaiannya serta menjadi fokus kami dalam pengabdian masyarakat kali ini. Kemudian dari sisi Akuntansi, dalam menghitung biaya produksi pemilik menerapkan metode Harga Pokok Produksi (HPP) yang dipelajari dengan keuntungan yang dipatok adalah sebesar 30%, namun kendalanya adalah pemilik harus mempertimbangkan harga pesaing sehingga prosentase keuntungan biasanya bisa berkurang. Hal ini menyebabkan rendahnya margin keuntungan yang pada akan mempengaruhi sisi finansial usaha. Selain itu, kami juga mendapati masalah lain yaitu dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM) pemilik usaha kesulitan dalam merekrut karyawan baru dibidang baking karena terbatasnya SDM yang memiliki keahlian tersebut, selain itu resiko kebocoran resep yang memungkinkan penyalahgunaan resep menjadi tantangan tersendiri dalam merekrut karyawan baru.

b. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Tim penyusun memiliki rencana pendampingan untuk UMKM *Best Cake* yang sesuai dengan masalah yang dihadapi UMKM *Best Cake* tersebut yang telah dipaparkan. Beberapa bentuk pendampingan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu memaksimalkan akun media sosial yang sudah ada yaitu dengan cara pengelolaan pemasaran *digital* untuk sarana promosi serta memberikan arahan untuk *design branding* produk agar lebih menarik dan dikenal konsumen secara luas melalui aplikasi digital untuk mengedit dengan mudah sehingga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Strategi pemasaran di dunia maya dianggap sangat potensial karena dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran kebiasaan berbelanja secara online kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di Indonesia (Nurlaily et al., 2021).
- 2) Memberikan arahan terlebih dahulu mengenai teori *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan), yang mana jika *supply* naik maka *demand* akan turun begitu pula sebaliknya. Jika *demand* konsumen tinggi, produsen akan otomatis menyesuaikan dengan turut menaikkan *supply* (Kirana et al., 2023). Tentunya hal tersebut berkaitan dengan cara menghitung Harga Pokok Produksi sesuai pesanan. Untuk itu, selanjutnya tim penyusun membantu untuk menghitung HPP agar harga yang dipatok oleh pemilik usaha mampu bersaing ditengah gempuran *trend supply* dan *demand* yang sedang terjadi di pasar saat itu.
- 3) Menyarankan membuat alternatif lain yaitu merekrut karyawan untuk memegang bidang selain *baking*, sehingga bidang *baking* tetap pemilik usaha yang memegang dan agar resep tetap terjaga. Sehubungan dengan hal tersebut tim penyusun memberikan gambaran alur *flowchart* untuk menjadi pertimbangan pemilik usaha jikalau ada karyawan baru di bidang lain. Tujuan penggunaan *Flowchart* ini adalah untuk mempermudah dalam menjelaskan proses bisnis serta memastikan pemahaman yang tepat mengenai bisnis yang akan dijalankan (Basri et al., 2022).

Namun dalam hal ini keputusan untuk merekrut karyawan tetap tim penyusun serahkan sepenuhnya ke pemilik usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan untuk menyelesaikan tantangan yang dihadapi oleh mitra dalam menjalankan bisnisnya. Mitra membutuhkan untuk menyesuaikan pendekatannya agar lebih dikenal di kalangan masyarakat. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini terdiri dari fase persiapan, fase mencari mitra, fase mengidentifikasi masalah, dan fase pelaksanaan pendampingan.

a. Tahapan Persiapan

Tahap persiapan dilakukan oleh tim pengabdian diantaranya Angelica Al'maliki Saliha Maza, Zhalva Salsabilla, Zakia Malika Salsabila, Septya Ninda Kirani, Wiyorika Septia Winata, G. Najikhul Akbar, Gelora Habibie Wicaksono. Langkah awal dalam pendampingan yaitu pada tanggal 14 Oktober 2024 adalah meminta izin kepada mitra untuk mengelola akun media sosial dan meminta kelengkapan yang diperlukan untuk *log-in* ke media sosial yang sudah ada tersebut. Tim penyusun akan mengelola media sosial tersebut namun setelahnya akan dikembalikan kepada mitra. Adapun langkah awal pendampingan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Pendampingan Awal

Sumber: Dokumentasi Pengumpulan Data di Lapangan (2024)

Sedangkan permasalahan dan pemecahan suatu masalah yang digunakan dalam kegiatan pendampingan dapat diuraikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pemecahan Masalah

No.	Permasalahan	Pemecahan Suatu Masalah
1	Usaha berada di tengah Desa yang mengakibatkan susah perkembangan pemasaran yaitu hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut.	Membantu memaksimalkan akun media sosial yang sudah ada untuk sarana promosi serta memberikan arahan untuk <i>design branding</i> produk agar lebih menarik dan dikenal konsumen secara luas.
2	Dalam menghitung biaya produksi pemilik menerapkan metode Harga Pokok Produksi (HPP) yang dipelajari dengan keuntungan yang dipatok adalah sebesar 30%, namun harus mempertimbangkan harga pesaing sehingga prosentase keuntungan bisa saja berkurang.	Memberikan arahan terlebih dahulu mengenai teori <i>supply</i> (penawaran) dan <i>demand</i> (permintaan). Selanjutnya membantu untuk menghitung ulang HPP yang kompetitif agar harga yang dipatok oleh pemilik usaha mampu bersaing

3. Pemilik usaha kesulitan dalam merekrut karyawan baru dibidang baking karena terbatasnya SDM yang memiliki keahlian tersebut.

ditengah gempuran *trend supply* dan *demand* yang sedang terjadi di pasar saat itu.

Menyarankan membuat alternatif lain yaitu merekrut karyawan untuk memegang bidang selain *baking* dengan memberikan gambaran alur *flowchart* untuk menjadi pertimbangan pemilik usaha dalam mengambil keputusan.

Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2024)

b. Tahapan Pelaksanaan

1) Pengelolaan Pemasaran *Digital* Melalui Media Sosial

Langkah awal suatu usaha untuk melakukan pemasaran *digital* yaitu mempunyai *branding* produk untuk dikenal masyarakat luas. Dewasa ini, *branding* produk telah mengedepankan kegiatan pemasaran melalui Media digital seperti platform sosial yang dapat menghubungkan masyarakat dengan cara yang efisien dan efektif. Sarana yang ada untuk pemasaran digital juga tergantung pada segmen pasar yang ada. Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki cakupan pasar yang sangat besar karena kemudahannya digunakan oleh semua kalangan, mulai dari yang muda hingga yang tua. Keterjangkauan penggunaan media sosial bisa dimaksimalkan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan banyak orang, terkhusus kepada calon pembeli (Anugrah et al., 2022).

Tim penyusun memberikan solusi sebagai bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat dengan cara memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Penggunaan media ini dapat meningkatkan *branding* serta diharapkan jangkauan pemasaran UMKM *Best Cake* dapat diperluas. Tim penyusun juga memberikan pendampingan tata cara edit *design* promosi yang menarik namun tetap bisa dijangkau oleh pemilik UMKM *Best Cake*.

Langkah awal dalam pendampingan yaitu pada tanggal 14 Oktober 2024 adalah meminta izin kepada mitra untuk mengelola akun media sosial dan meminta kelengkapan yang diperlukan untuk *log-in* ke media sosial yang sudah ada tersebut. Tim penyusun akan mengelola media sosial tersebut namun setelahnya akan dikembalikan kepada mitra. Kemudian pada tanggal 13 Desember 2024, tim penyusun mendatangi mitra untuk melakukan pendampingan terkait tata cara mengedit *design* produk untuk keberlanjutan pengelolaan postingan media sosial. Adapun pendampingan pembuatan desain dapat dilihat pada gambar 2, serta hasil desain instagram dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Desain
Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2024)



Gambar 3. Hasil Desain Instagram
 Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2024)

2) Penyampaian Teori *Supply, Demand* dan Perhitungan Harga Pokok Produksi

Selanjutnya mengenai kendala menghitung biaya produksi dan identifikasi harga pesaing yang berimbang pada proporsi keuntungan, dilakukan pendampingan pada hari yang sama dengan pendampingan desain branding produk yaitu pada tanggal 13 Desember 2024. Pertama-tama tim penyusun memberikan pemahaman pada hari yang sama terkait teori supply (penawaran) dan teori demand (permintaan). Teori ini menjelaskan bahwa harga suatu produk ditentukan oleh interaksi antara jumlah barang yang tersedia (supply) dan keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut (demand). Keseimbangan hanya akan terjadi pada saat adanya pertemuan antara demand dan supply (Marzalina et al., 2024). Pada konteks UMKM bakery, Pengusaha harus memikirkan kedua hal ini untuk menentukan harga yang baik dan menguntungkan. Setelah informasi tersebut disampaikan, tim penyusun membantu dalam melakukan perhitungan HPP. UMKM Best Cake harus mengenali semua pengeluaran yang berhubungan dengan proses pembuatan. Penghitungan semua pengeluaran tersebut dalam bidang akuntansi dikenal sebagai metode full costing, yaitu metode yang digunakan untuk menentukan harga pokok suatu produk dengan mempertimbangkan semua elemen biaya produksi, seperti biaya bahan baku, gaji tenaga kerja langsung, serta biaya umum pabrik, termasuk biaya tetap dan dapat berubah (Purwanto, 2020). Dengan demikian, harga jual diperoleh dari total biaya produksi ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode full costing dapat digunakan untuk menentukan HPP dengan tepat dengan mempertimbangkan semua pengeluaran yang terlibat. Hasilnya, melalui pemahaman mengenai total biaya produksi, pemilik dapat menetapkan harga jual yang wajar dengan menambahkan margin laba yang diinginkan.

Selanjutnya, untuk mendapatkan Harga Pokok Produksi yang bersaing namun tetap menciptakan keuntungan yang memadai, salah satu biaya harus diminimalkan. Tim penyusun melakukan diskusi dengan mitra dan memutuskan bahwa biaya bahan baku yang perlu dipangkas. Bahan baku menjadi elemen utama dalam proses produksi,

sehingga untuk menekan biaya produksi, langkah awal dapat dilakukan pada perencanaan bahan baku (Pangestika, 2023). Berikut adalah gambar 4 merupakan penyampaian Teori Supply dan Demand dan perhitungan Harga Pokok Produksi.



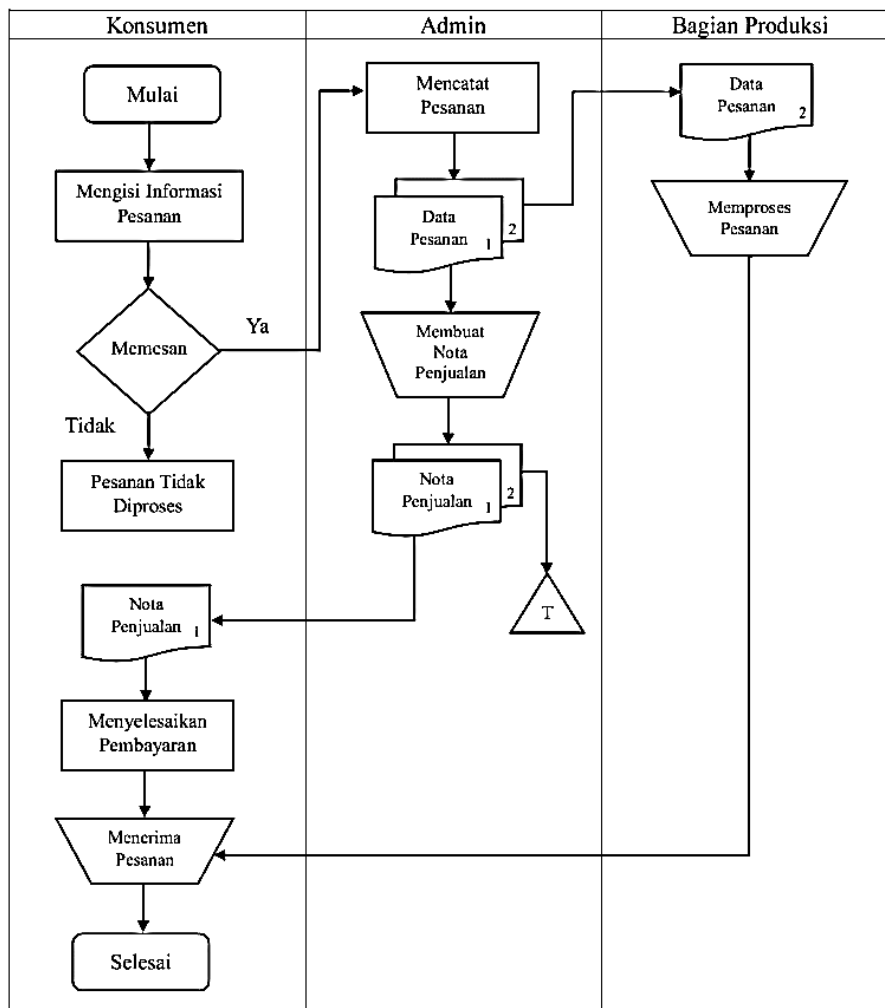
Gambar 4. Penyampaian Teori *Supply* dan *Demand* dan perhitungan Harga Pokok Produksi.
Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2024)

3) Pembuatan *Flowchart*

Terakhir dalam kendala perekrutan karyawan, tim penyusun memberikan solusi untuk merekrut karyawan dalam bidang yang lain seperti bidang pemesanan ataupun bidang pengemasan. Tim menyusun membantu memberikan gambaran alur *flowchart* dengan harapan agar dapat membantu pemilik UMKM *Best Cake* dalam mengambil keputusan untuk merekrut karyawan. *Flowchart* sendiri juga bisa difungsikan sebagai *Standard Operating Procedure (SOP)* yang dapat digunakan sebagai alat informasi dan pedoman untuk karyawan dalam menjalankan operasional usaha (Buchori, 2022). Sehingga dengan demikian, pada bagian *baking* tetap bisa ditangani oleh pemilik UMKM *Best Cake* dan resiko kebocoran resep pun bisa dihindari. Pembuatan alur *flowchart* ini dilakukan pada tanggal 17 Desember 2024 oleh tim penyusun dengan pertimbangan yang ada, dan nantinya akan dikirimkan ke pemilik UMKM untuk pengambilan keputusan. Berikut adalah gambar 5 proses pembuatan *flowchart*, serta gambar 6 menunjukkan alur pembuatan *flowchart* untuk UMKM *Best Cake*.



Gambar 5. Proses Pembuatan Alur *Flowchart*
Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2024)



Gambar 6. Alur *Flowchart* UMKM BestCake
Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2024)

Adapun penjelasan dari gambaran alur *flowchart* (bagan alur) tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mulai
Konsumen mengajukan pesanan melalui *platform online* (seperti WhatsApp maupun Instagram).
2. Konsumen mengisi informasi berikut:
 - a. Jenis roti
 - b. Jumlah pesanan
 - c. Waktu pengambilan / pengiriman
 - d. Alamat pengiriman (jika ada)
 - e. Metode pembayaran
3. Pesan : jika konsumen mengkonfirmasi untu pesan, maka informasi pesanan yang telah di isi sebelumnya akan dicatat oleh bagian admin. Namun jika konsumen tidak mengkonfirmasi, maka pesanan tidak diproses.
4. Mencatat Pesanan
Setelah konsumen mengonfirmasi pesanan, maka admin akan mencatat pesanan tersebut.
5. Data Pesanan 1
Data pesanan yang telah dicatat akan dijadikan dokumen rangkap 2 untuk dibuatkan nota dan yang lainnya dikirimkan ke bagian produksi untuk segera diproses.

6. Data Pesanan 2
Bagian produksi menerima data pesanan dari bagian admin.
7. Memproses Pesanan
Bagian produksi akan memproses pesanan sesuai data.
8. Data Pesanan 1
Admin membuatkan nota pembayaran sesuai dengan data yang ada. Nota pembayaran tersebut di rangkap 2 untuk dikirim ke konsumen dan untuk disimpan UMKM *Best Cake* sebagai arsip.
9. Nota Penjualan 1
Nota penjualan diterima oleh konsumen untuk penyelesaian pembayaran.
10. Menyelesaikan Pembayaran: Konsumen menyelesaikan pembayaran pesanan.
11. Menerima Pesanan
Setelah menyelesaikan pembayaran, konsumen akan menerima pesanan yang telah dipersiapkan oleh bagian produksi.
12. Selesai

3.2. Pembahasan

Memaksimalkan akun media sosial merupakan langkah penting bagi usaha kecil dan menengah seperti Best Cake untuk meningkatkan daya tarik produk di lanskap digital saat ini. Desain merek, yang mencakup elemen-elemen seperti logo, skema warna, dan tipografi, memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Palguna (2022), yang menyoroti bahwa branding dalam suatu bisnis berfungsi sebagai faktor pembeda, alat promosi, dan sarana membangun citra perusahaan; produk yang memiliki branding yang kuat memudahkan konsumen untuk membedakannya dari merek pesaing. Memanfaatkan aplikasi desain grafis yang mudah digunakan seperti Canva memungkinkan pemilik bisnis, yang mungkin kurang memiliki pengalaman desain, untuk membuat konten visual yang menarik dengan cepat dan mudah (Humaira et al., 2023). Jadi, dengan mengintegrasikan semua komponen ini, Best Cake dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan secara efektif meningkatkan penjualan produk.

Dalam hal ekonomi, memahami teori penawaran dan permintaan sangat penting untuk menetapkan harga produk. Peningkatan pasokan biasanya akan menyebabkan penurunan permintaan, yang mengindikasikan bahwa harga produk memengaruhi permintaan pasar dan berdampak signifikan terhadap penjualan (Dwi, 2023). Penelitian Samosir et al. (2023) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa ketika harga naik, pasokan barang dan jasa juga meningkat. Sebaliknya, jika harga turun, produsen biasanya enggan mengurangi jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan skala produksi. Dengan pemahaman yang baik tentang dinamika pasar dan HPP, pemilik bisnis dapat menetapkan harga jual yang kompetitif. Analisis pasar juga diperlukan untuk menyesuaikan harga berdasarkan perubahan tren penawaran dan permintaan. Penetapan harga yang efektif tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga merangsang minat konsumen terhadap produk dengan harga yang terjangkau (Banurea & Riofita, 2024).

Kemudian dalam hal pengelolaan sumber daya manusia, tim penyusun merekomendasikan pembuatan *flowchart* untuk menggambarkan proses rekrutmen dan integrasi karyawan baru ke dalam organisasi. *Flowchart* ini berfungsi sebagai prosedur pemecahan masalah yang jelas dan logis (Khesya, 2021). Mengingat kerumitan pengelolaan usaha, penting bagi pemilik untuk mempertimbangkan strategi yang meningkatkan efisiensi operasional tanpa mengorbankan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jange et al., (2024) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa efisiensi operasional adalah kunci dalam manajemen ekonomi untuk meningkatkan daya saing dan berdampak positif terhadap kepentingan publik. Salah satu alternatif yang dapat dipakai adalah merekrut karyawan di bidang selain *baking* sehingga pemilik dapat fokus pada aspek

inti produk. Meskipun keputusan akhir tetap berada di tangan pemilik usaha, pertimbangan yang matang terhadap semua aspek rekrutmen dapat membantu dalam kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

4. KESIMPULAN

Usaha di desa menghadapi tantangan kompleks yang menghambat pertumbuhan dan pengembangan pemasaran, termasuk jangkauan pemasaran yang terbatas. Sehingga, kurangnya kemampuan mengelola media sosial yang sudah ada dengan maksimal sebagai sarana promosi menjadikan salah satu faktor dalam pengembangan pemasaran. Selanjutnya, dalam konteks akuntansi, pemilik usaha menggunakan metode Harga Jual Produksi (HPP) untuk menentukan harga jual produk. Namun, kondisi pasar yang dinamis sering kali memaksa mereka untuk menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, yang dapat menurunkan margin keuntungan dan mempengaruhi kesehatan finansial usaha. Pada industri *bakery*, tantangan tambahan muncul dari kesulitan dalam merekrut Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil dan risiko kebocoran resep. Terbatasnya tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus membuat proses rekrutmen semakin rumit, di mana pemilik usaha harus bersaing untuk mendapatkan kandidat terbaik sambil melindungi informasi rahasia bisnis.

Beberapa solusi telah diusulkan dan dilaksanakan dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi diatas, diantaranya adalah memaksimalkan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra merek atau *branding* produk yang kuat, memberikan arahan mengenai teori penawaran dan permintaan untuk membantu pemilik usaha menghitung HPP secara akurat dan menetapkan harga jual yang kompetitif, dan membuat gambaran alur proses rekrutmen untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga kualitas produk. Harapannya, dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, pemilik usaha dapat menghadapi tantangan yang ada dan meningkatkan peluang keberhasilan serta pertumbuhan usaha mereka di tengah kondisi pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., ... & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 96-109. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed/article/view/3810/3973>
- Basri, A. I., Sumiyar, W. P., & Tisya, V. A. (2022). Pemanfaatan Flowchart Untuk Memudahkan Dalam Proses Bisnis Kerjasama Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 34-37. <https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimasnusantara/article/view/1601>
- Buchori, A. P. (2022). *Upaya Penyusunan SOP (Standard Operating Procedure) pada Praktik Pelayanan di UMKM Capcin Mbanana*. Universitas HayamWuruk Perbanas Surabaya.
- Cahyawati, A. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Bakery X Kabupaten MALANG. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(2), 113-121.
- Dwi, A. (2023, June 21). *Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Mikro Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Mikro*. <https://feb.umsu.ac.id/permintaan-dan-penawaran-dalam-ekonomi-mikro>

- Humaira, Rahmatillah, S., Nurmasiyah, Nurjannah, R., Usva, E., & Salat, J. (2023). Penggunaan Canva sebagai Alat Desain Grafis dalam Meningkatkan Branding dan Keterlibatan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Literasi Informatika*, 2.
- Jange, B., Idie, D., Taufan, A., Pattiran, M., & Tindage, J. (2024). *Peran Inovasi Teknologi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Dalam Manajemen Ekonomi: Sebuah Kajian Kritis Literatur*. 7(1).
- Kementerian Perindustrian. (2024, June 7). *Kemenperin Jaring dan Kembangkan IKM Pangan Inovatif melalui Program Indonesia Food Innovation*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024>
- Khesya, N. (2021). *Mengenal Flowchart Dan Pseudocode Dalam Algoritma Dan Pemrograman*. <https://osf.io/preprints/osf/dq45e>
- Kirana, D. P., Aulia, N. P., & Pradana, T. G. A. (2023). Teori Pemikiran Ekonomi Klasik “The Invisible Hand” dan Relevansinya Pada APBN di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(1), 25-32. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v9i02.6791>
- Limanseto, H. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Lukihardianti, A. (2024, March 16). *Bisnis Bakery Semakin Menjanjikan, Brand kue dan Roti Asal Bandung Ini Bidik Pasar Jakarta*. Rejabar. <https://rejabar.republika.co.id/berita/sdk40e512/bisnis-bakery-semakin-menjanjikan-brand-kue-dan-roti-asal-bandung-ini-bidik-pasar-jakarta>
- Marzalina, Haryani, & Sumantri, D. (2024). Elastisitas Demand Dan Supply Barang Terhadap Harga Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus atas Persepsi para Milenial). *Jurnal Ekonomika*, 16(1), 14–18. <https://doi.org/10.51179/eko.v16i1.2594>
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347-356.
- Nursanty, E., Dasilva, T. M., Ambarwati, R., Fatarina, E., & Zhafira, F. I. (2023). Sosialisasi Pengembangan Umkm Untuk Menumbuhkan Potensi Kewirausahaan Di Kelurahan Wonoplumbon Kec Mijen Kota Semarang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3307-3316. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15202>
- Palguna, I. P. A. W. (2022). *Desain Penjenamaan Bali Perancangan Media Promosi Jamu Menkueg*.
- Pangestika, W. (2023). *5 Cara Menghemat Biaya Produksi Bagi Bisnis UKM*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-cara-mudah-menghemat-biaya-produksi-bagi-ukm/>
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248-253. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>
- Sahabuddin, R., Nathasya, S., Alfina, N., Wulandari, S. T. M., Rizkullah, R. R., & Syarif, M. R. A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Roti F4 Bakery. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(12), 1762–1767. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i12.4433>
- Samosir, N. E., Siagian, N., Nst, R. R., & Frisnoiry, S. (2023). Pengaruh Permintaan Dan Penawaran Terhadap Perekonomian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(8), 1799-1805.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Widiawati, C., & Kusumaningtyas, D. (2021). Pendampingan Usaha Rumahan Menjadi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.149>