



## PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN KAPASITAS BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH “HD PRODUCTION (DAPUR HD BINTARO)” DI KOTA TANGERANG SELATAN

Ria Dewi Ambarwati<sup>1</sup>, Rachma  
Aprilia<sup>1</sup>, Bagas Johantri<sup>2\*</sup>

### Abstrak

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan edukasi dan pendampingan dalam pemasaran produk melalui *platform* daring (*onboarding*) dan memberikan edukasi dan pendampingan dalam perhitungan biaya produksi. Meskipun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, pengembangan UMKM masih memiliki kendala di bidang pemasaran maupun sumber daya manusia. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM HD Production di Tangerang Selatan. Metode kegiatan ini adalah penyuluhan, diskusi, simulasi, dan pendampingan. Melalui kegiatan ini mitra UMKM dapat melakukan *onboarding* pada *marketplace* GoFood. Selain itu mitra UMKM dapat melakukan perhitungan biaya produksi yang lebih akurat. kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan UMKM tidak hanya melalui pemasaran digital namun juga penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Biaya, Marketplace, UMKM

### Abstract

*The purpose of this community service is to provide education and assistance in product marketing through online platforms (onboarding) and to offer guidance in calculating production costs. Despite the crucial role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia's economy, their development still faces challenges in marketing and human resource aspects. The partner in this initiative is UMKM HD Production in South Tangerang. The methods employed include counseling, discussions, simulations, and mentoring. Through this project, the partnering UMKM can undergo onboarding onto the GoFood marketplace. Furthermore, the UMKM partner can achieve more accurate production cost calculations. This endeavor is expected to benefit MSME development not only through digital marketing but also by strengthening human resource capacities.*

<sup>1</sup>) Diploma III Akuntansi, Politeknik  
Keuangan Negara STAN

<sup>2</sup>) Diploma IV Manajemen Keuangan  
Negara, Politeknik Keuangan  
Negara STAN

\*Corresponding author

Email : bagasjohantri@pknstan.ac.id

Keywords: Cost, Marketplace, MSMEs

© 2024 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) secara empirik terbukti berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja (Bustam, 2016). UMKM juga berkontribusi dalam penanggulangan kemiskinan (Sarfiah et al., 2019). Pemerintah telah memberikan perhatian khusus terhadap sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memberikan fasilitas khusus, seperti kemudahan untuk pembiayaan ultra mikro yang disalurkan oleh Pusat Investasi Pemerintah, Kementerian Keuangan melalui Pegadaian Syariah dan keringanan tarif pajak sebesar 0.5% dari omzet bagi para pelaku UMKM.

Jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan tidak sedikit dan mengalami perkembangan dari tahun sebelumnya. Menurut publikasi pemerintah Kota Tangerang Selatan terdapat 90.128 UMKM pada tahun 2020 dan bertambah menjadi 147.491 UMKM pada tahun 2021 (Dinas Komunikasi dan Informatika

Kota Tangerang Selatan, 2021, 2022). Berdasarkan data tersebut, jenis UMKM terbesar terdapat pada UMKM kuliner. Terdapat kenaikan jumlah usaha kuliner dari 28.036 pada tahun 2020 menjadi sebanyak 55.308 pada tahun 2021.

Meskipun memiliki peran penting dalam perekonomian, pengembangan UMKM bukan tanpa kendala. Publikasi Bank Indonesia menunjukkan bahwa terdapat kendala internal berupa modal, sumber daya manusia, hukum, dan akuntabilitas serta kendala eksternal berupa iklim usaha, infrastruktur, dan akses (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia & Bank Indonesia, 2015). Studi selanjutnya menyimpulkan bahwa modal dan pemasaran masih menjadi kendala UMKM (Rokhmah & Yahya, 2020).

UMKM HD Production merupakan salah satu UMKM kuliner di Tangerang Selatan. UMKM ini masih berskala ultra mikro dengan pangsa pasar masih

terbatas pada lingkungan sosial pemilik. HD Production mulai serius mengembangkan usaha pada tahun 2021 dengan mengandalkan produk yang unik. HD Production menjual produk makanan ringan granola yaitu sejenis sereal yang terbuat dari gandum utuh, biji-bijian, madu dan beras. HD Production menawarkan beberapa varian rasa granola seperti jahe, kopi, dan kelor. Pada proses pengolahannya, bahan-bahan tersebut dipanggang sampai mendapatkan tekstur yang khas. Granola dikenal sebagai makanan sehat. Granola menggunakan bahan alami yang relatif mahal sehingga biaya produksi dan harga jual juga relatif mahal. Produk granola menasar pembeli dari kalangan menengah ke atas sehingga memiliki pasar yang sempit dibandingkan dengan makanan ringan lainnya. Meskipun demikian, pasar yang sempit seharusnya tidak menjadi kendala mengingat Kota Tangerang Selatan merupakan daerah yang memiliki daya beli yang tinggi.

Sebagaimana UMKM pada umumnya, pemasaran merupakan kendala HD Production dalam pengembangan usaha. UMKM tersebut masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing*. Media sosial dan jaringan internet belum menjadi cara pemasaran produk. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru bagi UMKM. Untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha, UMKM perlu membuat strategi baru dengan pemasaran secara daring (Permana, 2017). Lebih jauh, kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana et al., 2017).

Salah satu tempat pemasaran produk yang ada adalah melalui *platform* GoFood. *Platform* ini memungkinkan penjualan secara daring. Calon pembeli dapat dengan mudah melihat produk-produk sejenis dan membandingkan antar produk melalui *handphone* yang mereka miliki. Bagi UMKM, penting untuk menyajikan gambar produk dan harga semenarik mungkin bagi calon pembeli. Hal ini tentu menjadi masalah baru ketika UMKM tidak memiliki kemampuan dalam menentukan harga produksi dan harga jual agar mampu bertahan dan bersaing dalam *platform* daring.

Masalah yang teridentifikasi dalam PKM ini dapat dibagi dalam dua hal yaitu bagaimana memasarkan produk UMKM pada *platform* daring (*marketplace*) dan bagaimana meningkatkan kemampuan UMKM dalam penentuan biaya produksi dan harga jual. Tujuan dari kegiatan PKM adalah memberikan edukasi dan pendampingan dalam pemasaran produk melalui *platform* daring (*onboarding*) dan memberikan edukasi dan pendampingan dalam perhitungan biaya produksi

dan harga jual produk. UMKM HD Production merupakan mitra dalam kegiatan PKM. Periode kegiatan dilakukan pada bulan September sampai dengan Desember tahun 2022.

Kegiatan pendampingan pemasaran digital sudah pernah dilakukan sebelumnya. (Fitriati et al., 2021) pernah melakukan kegiatan serupa bersama dengan Pemerintah Kota Depok pada tahun 2020. Kegiatan tersebut dapat berupa pendampingan akuntansi biaya dan pengembangan pemasaran digital bagi UMKM. Fitriyana et al., (2021) juga melakukan pelatihan pemanfaatan *marketplace* bagi UMKM di Tangerang Selatan. Ahsyar et al., (2020) dan Sulistiyawati & Widayani, (2020) juga melakukan pendampingan UMKM dalam pemanfaatan *marketplace* di lokasi yang berbeda. Beberapa kegiatan tersebut mampu membantu UMKM dalam mengembangkan pemasaran produk mereka.

### Metode

Kegiatan dilakukan pada bulan September sampai dengan Desember tahun 2022. Kegiatan dilakukan secara daring dan luring. Kegiatan dilaksanakan dalam tahapan perencanaan, pelaksanaan pendampingan, dan monitoring/evaluasi. Tahap perencanaan ditujukan untuk mendapatkan tujuan dari pelaksanaan setiap tahap kegiatan pengabdian, target luaran yang diinginkan, target waktu penyelesaian, dan pembagian tugas antara pengabdian dan mitra.

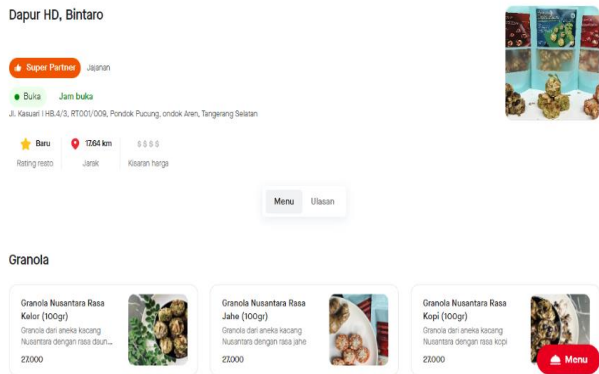
Pada tahap pelaksanaan, kegiatan terbagi dalam kegiatan *onboarding* dan kegiatan pendampingan penyusunan biaya produksi. Pada kegiatan *onboarding*, tim pengabdian mendampingi pendaftaran mitra pada *platform* GoFood. Pada pelaksanaan penyusunan biaya produksi, tim pengabdian melakukan diskusi interaktif secara luring dengan mitra untuk melakukan simulasi penyusunan perhitungan. Selain itu tim juga membuat poster cara penyusunan biaya produksi.

Setelah pelaksanaan *onboarding* dan diskusi interaktif penyusunan biaya produksi, tim pengabdian melakukan pendampingan melalui grup WA. Kunjungan juga dilakukan dalam rangka monitoring kegiatan. Pada tahap evaluasi dilakukan pengukuran kemanfaatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dirasakan oleh mitra. Indikator keberhasilan kegiatan pertama dapat dilihat dari adanya pemasaran produk melalui *marketplace*. Indikator keberhasilan berikutnya adalah adanya kemampuan mitra dalam perhitungan biaya produksi atas produk yang dijual.

### PEMBAHASAN

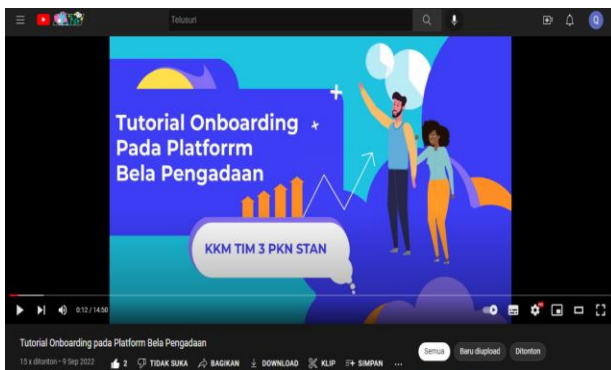
Pada tahap pelaksanaan, dapat dikelompokkan dalam kegiatan *onboarding* dan kegiatan

pendampingan penyusunan biaya produksi. Pada kegiatan *on-boarding*, tim pengabdian melakukan identifikasi produk yang akan dimasukkan dalam GoFood kemudian bersama mitra UMKM melakukan pendaftaran pada jaringan penjualan daring tersebut (Gambar 1). Proses pendaftaran diawali dengan pengumpulan data-data administratif yang dipersyaratkan oleh GoFood.



**Gambar 1.** Hasil *onboarding* pada GoFood

Untuk mempermudah, tim pengabdian juga membuat video tutorial *on-boarding* (Gambar 2). Video ini diharapkan dapat menjadi petunjuk bagi mitra ketika akan melakukan penambahan produk di *platform* daring setelah kegiatan pendampingan berakhir.



**Gambar 2.** Video tutorial *on-boarding*

Transaksi penjualan melalui *platform* Go Food dapat dilakukan setelah proses *onboarding*. Sebagai bentuk pelayanan dan pemasaran, untuk mempermudah *driver* Gojek menemukan lokasi, tim pengabdian bersama mitra mendesain dan mencetak banner toko untuk dipasang di depan lokasi usaha (Gambar 3).

Proses pendaftaran pada *platform* GoFood dalam kegiatan ini relatif lancar. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kelengkapan dokumen administratif dari mitra. Setidaknya dibutuhkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) pemilik usaha, Nomor rekening pemilik usaha, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pemilik usaha, dan

dokumen pendukung lain seperti buku tabungan, rekening koran, atau laman e-Banking apabila nama pemilik rekening berbeda dengan nama pemilik usaha. Bagi pelaku UMKM yang ingin menggunakan *platform* GoFood, penting untuk mempersiapkan dokumen-dokumen tersebut sebelum melakukan pendaftaran.



**Gambar 3.** Transaksi penjualan dan banner toko

Selain pendampingan *on-boarding*, tim pengabdian juga melakukan kegiatan pendampingan peningkatan kapasitas SDM dalam penyusunan dan perhitungan biaya produksi (Gambar 3). Pada pelaksanaan kegiatan ini tim pengabdian dan tim mahasiswa menyiapkan poster yang berisi materi penyusunan dan perhitungan biaya produksi sampai dengan penyusunan laporan keuangan secara sederhana. Tim pengabdian selanjutnya melakukan diskusi santai dengan mitra untuk mensosialisasikan dan mengajarkan penyusunan dan perhitungan biaya produksi sampai dengan penyusunan laporan keuangan secara sederhana. Diskusi santai memberikan ruang lebih banyak pada mitra untuk bertanya. Selain itu bentuk kegiatan informal dengan pertemuan langsung seperti itu dapat tim dalam mendampingi mitra mengingat perhitungan dan penyusunan biaya produksi adalah sesuatu yang rigid dan detail.



**Gambar 4.** Pendampingan pasca *onboarding*

Setelah dilakukan pendampingan *on-boarding* dan pendampingan peningkatan kapasitas SDM, tim pengabdian melakukan pendampingan dengan menjalin komunikasi dengan mitra melalui Whatsapp (WA) atau saluran komunikasi lainnya. Melalui

komunikasi ini mitra dan tim pengabdian dapat mendiskusikan kejadian-kejadian yang sebelumnya belum tergambar pada tahap pendampingan awal untuk mendapatkan solusi terbaik. Dalam proses pendampingan lanjutan tersebut mitra beberapa kali mengkonsultasikan perhitungan biaya produk ketika mitra menerima pesanan produk dengan kemasan yang berbeda. Hal ini membutuhkan perhitungan ulang mengingat isi granola dalam kemasan yang dipesan lebih banyak dari isi yang biasanya dijual melalui GoFood.

Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan penyusunan biaya produksi, kendala yang dihadapi adalah kesan bahwa perhitungan akuntansi biaya adalah sulit. Perhitungan biaya juga menuntut kedisiplinan pemilik usaha dalam mencatat biaya-biaya yang dikeluarkan agar perhitungan akurat. Di sisi lain, pelaku usaha merasa lebih mudah dengan membuat perkiraan *gross profit* yang ditargetkan. Hal ini dapat dilakukan selama komposisi bahan baku, harga bahan baku dan ukuran kemasan tidak fluktuatif atau relatif tetap. Namun jika harga bahan fluktuatif, maka perhitungan biaya menggunakan perkiraan dapat tidak akurat dan perhitungan laba juga menjadi tidak tepat.

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, mitra telah terdaftar dan dapat melakukan transaksi penjualan dengan memanfaatkan platform GoFood. Namun demikian, hal ini tetap memerlukan konsistensi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran secara rutin. Tim pengabdian juga memberikan saran untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial *Instagram Story* dan *Whatsapp Status* setiap harinya. Selama pendampingan, pelaku usaha menyatakan adanya peningkatan omzet namun belum rutin setiap hari sehingga perlu ditingkatkan lagi dari sisi pemasaran produk.

Hasil kegiatan pengabdian ini menegaskan kesimpulan Purwana et al., (2017) dan Permana (2017) tentang peluang dan pemanfaatan pemasaran secara digital. Dari kegiatan ini, mitra juga dapat menghitung perkiraan biaya produksi ketika terdapat pesanan khusus yang merubah biaya produksi. Sejalan dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh Fitriati et al., (2021), kegiatan pendampingan penghitungan biaya produksi dapat membantu UMKM dalam meningkatkan akurasi perhitungan biaya yang pada ujungnya adalah meningkatkan akurasi perhitungan laba untuk pengembangan usaha.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilaksanakan, mitra pengabdian dapat melakukan penjualan melalui *marketplace* GoFood dan membantu meningkatkan jalur pemasaran yang semula melalui

*mouth to mouth* menjadi pemasaran digital. Kegiatan ini juga membantu mitra dalam memahami perhitungan biaya produksi untuk diaplikasikan ketika terdapat produk baru atau pesanan yang berbeda dengan paket produk yang biasa dijual.

Kelebihan dari kegiatan ini adalah fokus pada satu UMKM sehingga hasil yang dicapai dapat lebih dipantau. Namun demikian, penerima manfaat dalam kegiatan tidak banyak. Kegiatan berikutnya dapat diupayakan untuk dapat diikuti oleh lebih banyak UMKM tanpa mengurangi pemantauan hasil.

## PUSTAKA

- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal ilmiah rekayasa dan manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43–54.
- Bustam, N. H. (2016). Pengaruh jumlah unit, pdb dan investasi umkm terhadap penyerapan tenaga kerja di indonesia periode 2009-2013. *Kutubkhanah*, 19(2), 250–261.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan. (2021). Jumlah UMKM menurut Skala dan Jenis di Kota Tangerang Selatan Tahun 2020 [dataset]. <https://data.tangerangselatankota.go.id/dataset/jumlah-umkm-menurut-skala-dan-jenis-di-kota-tangerang-selatan-tahun-2020/resource/bfdb62aa-ca0f-4723-922a-9b279f7d2193>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan. (2022). Jumlah UMKM menurut Skala dan Jenis di Kota Tangerang Selatan Tahun 2021 [dataset]. <https://data.tangerangselatankota.go.id/dataset/jumlah-umkm-menurut-skala-dan-jenis-di-kota-tangerang-selatan-tahun-2021>
- Fitriati, D., Hidayah, N. Y., & Maspiyanti, F. (2021). Membangun Masyarakat Mandiri dimasa Pandemi COVID-19 Melalui Pelatihan Akutansi Biaya Produk dan Teknik Pemasaran Digital. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4).
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi PKM*, 2(2), 206–2011.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia & Bank Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal masalah-masalah sosial*, 8(1), 93–103.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20–31.

- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.