

MANAJEMEN USAHA DAN TEKNIK PEMASARAN UNTUK WIRAUSAHA PANGAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Fetriyuna

Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia
E-mail: fetriyuna @unpad.ac.id,

ABSTRAK. Usaha pangan membutuhkan manajemen usaha dan teknik pemasaran yang responsif terhadap perubahan khususnya menghadapi pandemi Covid-19. Tak bisa dipungkiri kondisi pandemi covid 19 yang telah berlangsung kurang lebih 2 tahun ini memberikan berbagai macam dampak khususnya bagi wirausaha pangan. Pembatasan aktivitas sosial memaksa pelaku usaha untuk mengatur manajemen bisnis dan pemasarannya agar mampu merespon perubahan supaya bisa bertahan dan mengembangkan usahanya. Program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 40 mitra usaha pangan dengan produk makanan yang beragam. Berdasarkan hasil survey, lebih dari setengah mitra yang terlibat dalam program ini mengaku mengalami permasalahan dalam memasarkan produk secara langsung disaat pandemi serta mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan informasi serta meningkatkan wawasan mitra usaha terkait dengan pemasaran yang baik dan benar melalui berbagai macam *platform digital* serta upaya meningkatkan manajemen usaha. Tahapan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat meliputi kegiatan edukasi, pendampingan, serta pemberdayaan pemasaran produk mitra melalui *platform* daring. Beberapa capaian dari kegiatan ini adalah: wawasan mitra usaha terkait dengan pemasaran bertambah, mitra memiliki akun sosial media/*marketplace* sebagai media dalam menjual produk usahanya, pemahaman mitra terkait pembuatan konten yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen kepada produk mitra serta mitra dapat merancang manajemen usahanya agar dapat lebih berkembang.

Kata-kata Kunci: wirausaha pangan; manajemen usaha, pemasaran daring, pandemi covid 19

BUSINESS MANAGEMENT AND MARKETING TECHNIQUES FOR FOOD ENTREPRENEURS IN FACING BUSINESS COMPETITION

ABSTRACT. *The food business requires business management and marketing techniques that are responsive to change, especially in the face of the Covid-19 pandemic. It is undeniable that the COVID-19 pandemic, which has lasted for approximately 2 years, has had various impacts, especially on food entrepreneurs. Restrictions on social activities force business actors to regulate their business management and marketing in order to be able to respond to changes to survive and develop their business. This community service program involves 40 food business partners with various food products. Based on the survey results, more than half of the partners involved in this program admitted to having problems in marketing their products directly during the pandemic and having difficulty developing their businesses. This service activity aims to provide information and increase the insight of business partners regarding effective marketing through various digital platforms and to improve business management. The stages of implementing the community service program include educational activities, mentoring, and empowerment of partner product marketing through online platforms. Some of the achievements of this activity are: increasing business partner insight related to marketing, partners having social media/marketplace accounts as a medium in selling their business products, understanding partners regarding the creation of interesting content can increase consumer interest in partner products and partners can design business management so that can develop more.*

Keywords: *food entrepreneurs; business management, online marketing, covid 19 pandemic*

PENDAHULUAN

Manajemen sebagai proses mengkoordinasi kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Proses menggambarkan fungsi-fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan. Fungsi-fungsi tersebut lazimnya disebut merancang, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan sebagai fungsi

dasar manajemen. Terdapat unsur lain yang masuk dalam manajemen yaitu efisien dan efektif. Efisiensi mengacu pada memperoleh keluaran (output) terbesar dengan masukan (input) terkecil. Efisiensi juga dapat diartikan sebagai ”melakukan segala sesuatu secara benar”, artinya tidak memboroskan sumberdaya. Manajemen juga sangat memperhatikan efektivitas dalam menyelesaikan kegiatan-kegiatan sehingga sasaran dapat tercapai.

Efektivitas sering menggambarkan sebagai ”melakukan segala sesuatu yang benar yaitu, aktivitas-aktivitas pekerjaan yang membantu usaha mencapai sasaran. Dalam usaha yang sukses efisiensi yang tinggi terjadi bersama-sama dengan efektivitas yang tinggi. Wirausaha sangat relevan dengan upaya mengatasi permasalahan ekonomi di Indonesia diantaranya pengangguran, kemiskinan, daya beli rendah, lapangan pekerjaan yang sulit hingga pertumbuhan ekonomi (Frances, 2010) .

Pandemi COVID-19 masih dirasakan masyarakat Indonesia sampai saat ini ikut berimbas pada sektor usaha pangan. Wirausaha pangan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan dan melakukan pembenahan manajemen usaha agar lebih efektif dan efisien. Kebijakan pemerintah akan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB membuat beberapa perusahaan dengan terpaksa harus memberhentikan karyawan-karyawannya, yang disebabkan pula karena ketidakmampuan perusahaan untuk memberi upah pada para karyawannya.

Situasi pandemi mengakibatkan wirausaha pangan mengalami kendala dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pemetaan terhadap permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra wirausaha pangan mutlak dilakukan. Selanjutnya membantu dan memberikan solusi pemecahan masalah sekaligus melakukan pendampingan terhadap mitra dalam mencoba solusi yang ditawarkan.

Masalah manajemen usaha yang dihadapi juga berbagai macam ada manajemen keuangan, manajemen waktu, manajemen SDM, dan manajemen persaingan bisnis. Ada beberapa yang sudah cukup baik dalam mengelola manajemen, ada juga yang masih belum baik dalam mengelola manajemen usaha. Oleh karena itu, implementasi program kegiatan yang kami lakukan pada PPM ini yaitu mengatasi masalah-masalah manajemen dengan diskusi secara personal dengan mitra dan secara berkelompok bersama yang diikuti oleh beberapa mitra usaha. Dikarenakan pandemi COVID-19 yang tidak memungkinkan untuk berkumpul, maka program ini dilakukan secara hybrid (gabungan *online* dan *offline*). Program diskusi bersama beberapa mitra usaha melalui *zoom meeting* yang membahas tentang bagaimana mengelola manajemen usaha yang baik, cara-cara mengatasi permasalahan manajemen usaha, serta *tips and trik* untuk manajemen usaha.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri untuk Peningkatan Pendapatan Keluarga Melalui Kegiatan Wirausaha Pangan. Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan kombinasi kegiatan tatap muka langsung dan tidak langsung (secara *daring/online*)

Beberapa jenis media online seperti sosial media dan media *daring* digunakan sebagai sarana penunjang aktivitas selama kegiatan berlangsung. Kegiatan pengabdian juga dilakukan secara langsung apabila diperlukan dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Pengabdian masyarakat ini dilakukan pada bulan Januari – Februari 2021, lokasi kegiatan sebagian besar dihabiskan secara virtual, dan secara langsung apabila diperlukan. Untuk sarana penunjang kegiatan dan koordinasi, digunakan berbagai macam jenis saluran media baik media sosial hingga media *daring*. Aplikasi seperti Zoom, Google Meets, dan Whatsapp nyatanya sangat berguna dalam menunjang aktivitas dan koordinasi pelaksanaan kegiatan.

Sasaran utama dari program ini ialah para pelaku UMKM di bidang pangan, terutama ibu rumah tangga dan remaja putri. Dari 40 mitra usaha yang dilibatkan dalam kegiatan ini, mayoritas berdomisili di Jawa Barat dan DKI Jakarta, sebagian kecil lainnya berlokasi di Jawa Tengah dan Pulau Sumatera (Lampung dan Palembang). Terdapat survey sederhana kepada 40 mitra usaha skala rumah tangga untuk menanyakan permasalahan yang dialami dalam menjalankan usahanya. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuisisioner secara langsung maupun online melalui *google form*.

Berdasarkan data yang diperoleh, diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya dikumpulkan beberapa informasi dan alternatif pemecahan masalah serta solusi yang dapat dilakukan.

Beberapa alternatif pemecahan masalah ditawarkan kepada mitra, lalu dari hasil diskusi dengan masing-masing mitra dipilih satu atau beberapa opsi yang layak untuk dilaksanakan. Selama program pengabdian ini, mitra didampingi dan diberikan supervisi untuk menyelesaikan masalah pengembangan usahanya sesuai dengan alternatif yang dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengatasi permasalahan di bidang manajemen usaha, berikut beberapa rangkuman yang diberikan kepada mitra kegiatan.

a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha. Keberadaan sumber daya manusia ini sangat berpengaruh selain sebagai penggerak dalam suatu usaha, kualitas dari sumber daya manusia ini yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam persaingan bisnis. Menurut Matutina (2001) Kualitas SDM (karyawan), mengacu pada:

1. Pengetahuan
2. Keterampilan
3. Kemampuan

Peningkatan kualitas SDM dapat dilakukan melalui peningkatan keterampilan manajemen dan kewirausahaan, cara yang efektif untuk peningkatan kualitas SDM ini melalui *learning by doing*. Dengan praktik langsung biasanya pembelajaran lebih mudah dibandingkan dengan teori. Dengan meningkatkan kualitas SDM maka UMKM akan mampu untuk berkembang baik segi *product, price, place, promotion, and people*. Selain itu, dengan mengikuti beberapa pelatihan-pelatihan juga dapat meningkatkan pengetahuan sehingga usaha dapat berkembang lagi dan produk yang dimiliki dapat berkualitas lebih baik lagi.

Permasalahan sumber daya manusia atau karyawan merupakan permasalahan yang banyak dihadapi oleh usaha-usaha kecil, mereka lebih memilih bekerja sendiri atau tidak memiliki karyawan. Pengembangan bisnis memerlukan SDM yang sesuai dengan kebutuhan produksi. Selain itu diperlukan pengelolaan keuangan dalam bisnis

Manajemen Sumber Daya Manusia yang baik dan terarah meliputi:

1. Menyusun struktur organisasi UMKM
Menempatkan karyawan sesuai dengan posisi yang dibutuhkan
2. Seleksi dan rekrutmen anggota baru
Disesuaikan dengan kebutuhan usaha, diperlukan karyawan yang berkualitas, mau belajar, dan bekerjasama yang baik dalam tim.
3. Pelatihan dan pengembangan diri secara berkala untuk semua karyawan
Dengan pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan para karyawan sehingga mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik dan performa kinerja yang optimal.
4. Menetapkan aturan, prosedur, dan kebijakan perusahaan

Aturan perlu untuk ditaati oleh semua karyawan

5. Menetapkan standar gaji yang wajar
Disesuaikan dengan panduan dan standar yang ditetapkan pemerintah
6. Evaluasi Manajemen SDM secara berkala
Dilakukan secara berkala untuk mengoptimalkan kinerja karyawan. Bila dibutuhkan dilakukan rotasi untuk menghindari kejenuhan dalam bekerja serta meningkatkan keterampilan karyawan

b. Manajemen Waktu

Management waktu dapat diartikan sebagai suatu seni mengatur, mengorganisasi, menjadwalkan, serta menganggarkan waktu seseorang untuk menghasilkan kerja lebih efektif dan produktif. Waktu adalah sumber daya berharga, tidak dapat diganti dan tidak dapat diubah. Maka dari itu perlu digunakan dengan bijaksana. Management waktu yang baik akan sangat membantu pekerjaan lebih produktif, lebih kreatif, dan dapat meningkatkan kesempatan meraih keberhasilan dalam bisnis.

Konsep dasar management waktu adalah penggunaan waktu secara efisien dalam merealisasikan pengerjaan suatu tugas. Untuk mengelola waktu secara efektif dalam wirausaha pangan, perlu ditentukan prioritas usaha dan kegiatan pengembangan usaha. Pertama, memprioritaskan tugas-tugas penting, dan didasarkan atas sumber daya yang tersedia. Kedua, mengembangkan perencanaan dan penggunaan waktu yang tersedia dengan cara seefisien mungkin. Ketiga, terus memantau penyimpangan dan gangguan yang terjadi yang mengganggu jalannya pekerjaan sesuai jadwal. Keempat, mengembangkan efisiensi dan mengurangi tekanan atas jadwal yang telah dibuat termasuk tekanan kepada para individu yang terlibat dalam proyek.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam manajemen waktu untuk usaha

1. Golongkan Aktivitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan
Kelompokkan aktivitas berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu:
 - a. Penting dan mendesak.
 - b. Penting tetapi tidak mendesak.
 - c. Tidak penting tetapi mendesak.
 - d. Tidak penting dan tidak mendesak.
2. Ciptakan Target-Target Kecil
Susun target-target kecil untuk masing-masing divisi usaha, pantau perkembangan dan pencapaiannya. Tuliskan rentang waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap

tugas kecil tersebut, hingga akhirnya semua tugas besar terselesaikan.

3. Sesuaikan Pelaksanaan Jadwal dengan Situasi Jadwal memang bisa membantu wirausahawan menyelesaikan tugas, tetapi terkadang, situasi di sekitar bisa berubah drastis. Harus bisa menyesuaikan diri dengan situasi, sehingga bisa menyelesaikan target tanpa mengacaukan intensitas kerja.
4. Ciptakan Waktu Khusus untuk Menghibur Diri Perlu rileksasi diantara ritme kerja yang padat. Perlu mengalokasikan waktu untuk penyegaran guna memulihkan kepenatan serta menjaga produktivitas kerja

c. Memenangkan Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Langkah-langkah Memenangkan Persaingan Bisnis

1. Tingkatkan Jangkauan dan Kesadaran Merek Kepada Konsumen
Brand awareness atau kesadaran konsumen terhadap merek merupakan hal yang penting dalam meminimalisir persaingan bisnis. Dalam perspektif konsumen, konsumen akan memilih produk yang mereka kenal daripada produk yang belum pernah mereka dengar. Secara pengertian, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek (nama, gambar, logo, atau slogan) yang pernah digunakan oleh merek tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka.
2. Mengetahui Kompetitor Bisnis
Kompetitor bisnis bisa dijadikan sarana belajar dalam menganalisis persaingan bisnis. Dengan menganalisis kompetitor bisnis, pelaku usaha bisa mengetahui kelemahan dan kekuatan kompetitor bisnis. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang usaha dengan mengembangkan produk yang dapat bersaing dengan kompetitor. Apabila

kompetitor memiliki produk yang sangat baik, salah satu solusi yang dengan menerapkan prinsip ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi), mulai dari mengamati produk kompetitor, menirunya, sampai memodifikasi dan mengembangkannya. Banyak cara untuk mengembangkan dari hasil analisis yang dapat dilakukan, misalnya anda menggabungkan kelemahan dan kekuatan dari pesaing bisnis yang bisa dijadikan bahan untuk evaluasi produk yang dihasilkan baik kelebihan maupun kekurangannya.

3. Pengendalian Kualitas

Adapun tujuan utama pengendalian kualitas adalah untuk mendapatkan jaminan bahwa kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan mengeluarkan biaya yang ekonomis atau serendah mungkin. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian kualitas adalah kemampuan proses, spesifikasi yang berlaku, tingkat ketidaksesuaian yang dapat diterima, dan biaya kualitas. Biaya-biaya kualitas yang terjadi diantaranya biaya pencegahan (*prevention cost*), biaya deteksi atau penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal (Montgomery, 2001). Maka dari itu konsisten dalam pembuatan produk perlu dilakukan secara jangka panjang dan berkelanjutan.

4. Desain Kemasan dan Produk

Selain kualitas, desain produk juga menentukan bagaimana produk akan dikemas. Kemasan produk pada saat ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk saja tetapi juga berperan dalam memasarkan produk tersebut. Bo Rundh, (2009) mengemukakan bahwa kemasan adalah instrument yang vital dalam pemasaran suatu produk.. Terdapat banyak keuntungan yang didapat oleh penjual jika menerapkan desain produk dan kemasan secara menarik, yaitu : Melindungi Produk; Mewakili Identitas Merek; Meningkatkan Daya Tarik Produk ; Meningkatkan *Brand Image*

5. Media Pemasaran dan Iklan

Promosi dan iklan perlu memperhatikan kaidah STP (*segmenting, targeting, & positioning*). *Segmenting* sendiri merupakan upaya memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Sedangkan *targeting* adalah memetakan pasar (sasaran program), tahap *targeting* seperti namanya

adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. Dan *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Menurut Don E. Schwitz, *positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

d. Manajemen Keuangan

Aspek penting dalam mengelola keuangan:

- 1) Sumber dana
 - 2) Perencanaan dan penggunaan dana
 - 3) Pengawasan dan pengendalian keuangan
- Sumber dana meliputi: internal dan eksternal, berupa dana pemilik, dana dari utang/pinjaman, dana bantuan pemerintah, dana ventura atau dana dari perusahaan yang ingin berinvestasi pada perusahaan kecil yang berpotensi.
- Aspek penting dalam merancang penggunaan biaya;
- a. Biaya awal (modal, pengeluaran bahan pokok, peralatan toko, gaji pegawai, sewa bangunan, dan biaya tak terduga)
 - b. Rancangan laporan keuangan
 - Neraca (*balance sheet*)
 - Laporan laba rugi (*income statement*)
 - Laporan arus kas (*cash flow*)
 - c. Analisis *Break Even Point* (BEP)

SIMPULAN

Manajemen usaha sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas, terlebih dalam merespon situasi pandemi COVID-19. UMKM memutuhkan informasi terkait dengan pengaturan dan manajemen sumber daya manusia, manajemen waktu, manajemen keuangan serta usaha untuk memenangkan persaingan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., & Heinonen, S. 2008. *Social Media Roadmap : Exploring the Utures Triggered by Social Media*. VTT Tiedotteita.
- BAPPEDA GK. (2020, Mei 20). *Usaha-usaha yang tetap bertahan ditengah pandemi covid 19*. Retrieved from BAPPEDA GUNUNGKIDUL: <http://bappeda.gunungkidulkab.go.id/2020/05/usaha-usaha-yang-tetap-bertahan-ditengah-pandemi-covid-19/>
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. 2002. *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. European Management Journal, 20. p. 286-298.
- Casson, M., Yeung, B., Basu, A., and Wadeson, N. (ed). (2006). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. New York : Oxford University Press Inc.
- detikfinance. (2020, April 08). *Dampak PSBB ke Ekonomi dan Pesan untuk Anies*. Retrieved from detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4969028/dampak-psbb-ke-ekonomi-dan-pesan-untuk-anies>
- Fetriyuna. 2021. Edukasi, Pendampingan, dan Pemberdayaan Wirausaha Pangan Secara Daring Dalam Pemasaran Produk Di Kala Pandemi. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora* Volume 3, Nomor 1, 93-100.
- Kompas. (2020, Agustus 11). *Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?* Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Sumantri, B., Fariyanti, A., & Winandi, R. (2013). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Suatu Studi pada Industri Pangan Rumahan di Bogor. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(3), 252–277. <https://doi.org/10.12695/jmt.2013.12.3.3>

- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Vidyatmoko, D., & Rosadi, A. H. Y. (2015). Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.12695/jmt.2015.14.1.4>
- Z. Heflin Frinces. (2010). Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7(April), 58–81.
- Educational Technology*, 44(6), 889-915. doi: 10.1111/bjet.12103