

Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan
23 Oktober 2021, Hal. 1144-1150
e-ISSN: 2686-2964

Strategi peningkatan pengembangan usaha toko roti “Anna Bakery” di tengah pandemi covid-19

Lestari Sukarniati, Nurul Azizah Az zakiyyah*, Firsty Ramadhona Amalia Lubis

Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No 9, Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta
Email: nurul.azzakiyyah@ep.uad.ac.id*

ABSTRAK

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau lebih sering dikenal UMKM dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa struktur modal UKM khususnya di Indonesia, hampir sebagian besar berdasar pada investasi pribadi. Sangat sedikit, mereka yang berhubungan dengan pihak ketiga untuk mendapatkan dana. Pengabdian ini bertujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM toko roti Anna yang berlokasi di Jalan Jl. Urip Sumoharjo no 49, Wates Tengah, Magelang Utara mengenai pentingnya strategi pengembangan bisnis, pembiayaan dan pemasaran terutama dalam menghadapi kondisi pandemi covid 19 yang sampai saat ini masih berjalan. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini pelaksana melakukan pelatihan kepada pelaku usaha terkait strategi citra merek dan pembiayaan menuju pengembangan bisnis yang ideal untuk toko roti Anna. Selain itu, pelatihan pembuatan pencatatan yang baik serta strategi pemasaran online juga diberikan untuk membantu membuat keputusan-keputusan usaha dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang dihadapi dunia usaha. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan toko roti Anna dapat memahami setiap proses pengembangan usaha, pemasaran di era modern dan pengelolaan keuangan usaha dengan baik dan dapat ikut membangun perekonomian warga di sekitar usaha. Pengabdian ini menggunakan metode pelatihan. Pelatihan pada pengabdian ini adalah untuk mengenalkan jenis jenis pembiayaan, pengelolaan keuangan usaha dan juga strategi pemasaran online. Pengabdian tahap satu dan dua dilaksanakan pada 6 Juni dan 7 Juni 2021 serta tahap 3 dan empat dilaksanakan 12 Juli dan 10 Agustus 2021. Hasil dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, terjadi perubahan yang dilaksanakan dari mitra pengabdian. Selama ini mitra menjalankan usahanya, adalah berupa aktifitas bisnis dengan pembiayaan sederhana dan pencatatan keuangan yang belum terlalu memadai. Setelah dilakukan pelatihan dan sosialisasi mitra melakukan perubahan metode pencatatan keuangan, penambahan metode pemasaran online untuk mengoptimalkan aktivitas usaha yang dilakukan dan akan melakukan analisis keuangan jangka panjang untuk menentukan pembiayaan yang akan diajukan.

Kata Kunci : UKM, Pengembangan Usaha, Pemasaran, Pencatatan Keuangan

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat, pertumbuhan bisnis kuliner masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Salah satu alasan berkembangnya bisnis di sektor ini adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Bisnis kuliner erat kaitannya dengan makanan yang merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, oleh karena hal itu permintaan atas kebutuhan berbagai jenis kuliner terus mengalami peningkatan.

Bisnis makanan atau dalam bidang food and beverages menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007)

Di Indonesia pola dan gaya hidup masyarakat yang lebih konsumtif pada akhirnya mendorong meningkatnya daya beli masyarakat sehingga memengaruhi pola konsumsi yang mengarah pada kebiasaan masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri dirumah (Mandasari dan Adhitama, 2011). Oleh karena itu penting memiliki strategi yang jelas untuk mendapat keuntungan yang memadai, Strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan (Sancoko, 2015)

Kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap konsumennya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga memainkan sebuah peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa (Lim, 2010).

Dalam dunia bisnis kuliner, kualitas makanan yang dijual merupakan kunci paling penting yang harus dijamin pemilik usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, disamping itu promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk juga penting untuk dilakukan sehingga mampu memancing konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dijual (Kotler, 2010).

Bisnis kuliner merupakan subsektor dari sektor ekonomi pariwisata dan kreatif Indonesia dimana sektor ini digadang-gadang memiliki potensi besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia ke depan. Data kementerian pariwisata pada tahun 2017 menunjukkan subsektor kuliner berhasil menyumbang kontribusi sebesar 41 persen dari keseluruhan pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sektor ini juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga 8,8 juta orang dan 5,5 juta pelaku industri kuliner sampai 2019 (Kemenpar, 2019). Dalam bisnis jasa kuliner kualitas makanan atau kualitas makanan merupakan faktor penting dan juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kualitas khususnya pada makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienis atau kebersihan, dan inovasi (Essinger dan Wiley, 2003).

Potensi yang cukup besar mendorong pemerintah untuk mengelaborasi para pengusaha di bidang kuliner salah satunya dengan memprakarsai Food Startup Indonesia (FSI) sejak tahun 2016, FSI merupakan sebuah platform online yang membantu pelaku ekonomi kreatif di bidang kuliner. Tujuan diadakannya platform ini adalah untuk menghubungkan pengusaha rintisan (*startup*) di bidang kuliner dengan ekosistem yang terintegrasi. Ekosistem ini merujuk pada suatu jaringan ekonomi kreatif kuliner, yakni pemerintah, mentor bisnis, permodalan, supplier, investor, hingga pemasaran (Kemenpar, 2020).

Namun sejak adanya pandemi Covid 19 berbagai sektor perekonomian di Indonesia mengalami berbagai disrupsi yang signifikan, salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak serius adalah subsektor industri kuliner. Banyak pengusaha yang terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan. Industri kuliner (*food and beverage/F&B*) menjadi Industri yang paling terdampak oleh virus corona yang kemudian

disusul industri jasa dan ritel. Dari 17 kota yang diobservasi, sebanyak 13 kota mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan akibat Covid-19 (Santia, 2020). Sedangkan Burhan (2020) menyatakan sektor kuliner mengalami penurunan pendapatan harian mencapai 37% (Ezizwita, 2021).

Toko roti Anna merupakan salah satu dari sekian banyaknya usaha kuliner yang ada di Magelang. Toko roti yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo no 49, Wates Tengah, Magelang Utara ini merupakan toko roti yang awalnya dikembangkan secara sederhana dengan menyediakan berbagai jenis roti dan juga kue untuk berbagai keperluan acara seperti kue pernikahan, ulang tahun ataupun *snack* baik dalam partai besar maupun kecil.

Berdasarkan hasil prasarvei awal teridentifikasi bahwa secara umum terdapat banyak masalah yang timbul diakibatkan Pandemi Covid 19. Permasalahan pertama, strategi promosi yang selama ini dijalankan masih merupakan metode promosi offline dengan membuka toko dan memasarkan produk melalui bantuan konsumen yang menginfokan dari mulut ke mulut, disamping itu terdapat masalah yang dihadapi pemilik toko terkait dengan pengaturan dan pencatatan keuangan toko yang masih dilakukan secara manual hal ini menyebabkan toko roti Anna mengalami penurunan pendapatan terutama akibat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), permintaan akan roti masih tertolong dengan adanya permintaan rutin yang dilakukan oleh Akademi Militer (AKMIL) magelang namun secara umum permintaan dan pendapatan mengalami penurunan.

Permasalahan kedua, pencatatan keuangan yang selama ini dilakukan secara manual juga menyulitkan pemilik untuk menentukan strategi lanjutan yang akan dilakukan dalam menghadapi kondisi pandemi yang masih berjalan, permasalahan ketiga akses terkait dengan pembiayaan juga sulit didapat sehingga membatasi kemampuan pemilik untuk mendapatkan berbagai informasi yang masif terkait dengan bantuan untuk pengembangan perusahaan. Dengan melihat masalah yang terjadi saat ini maka perlu diperhatikan maka pelaksana ingin melakukan kegiatan pengabdian masyarakat Pengembangan Usaha Dan Strategi Bisnis UMKM Toko Roti Anna di Tengah Kondisi Pandemi Covid-19.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM dalam hal ini mitra toko roti Anna Bakery terkait pencatatan keuangan, teknologisasi pemasaran dan akses pembiayaan agar mitra dapat tetap mendapatkan profit yang memadai di masa pandemic covid-19. Dalam jangka panjang diharapkan mitra dapat memperluas akses pembiayaan yang dimilikinya.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan serta analisis hasil sebelum dan sesudah program/kegiatan. Pelatihan pada pengabdian ini adalah untuk mengenalkan berbagai pengelolaan dan pencatatan keuangan usaha serta strategi pemasaran online. Sedangkan, sosialisasi meliputi penjelasan akses pembiayaan serta menguatkan pentingnya citra merek untuk produk kuliner, beberapa tahapan yang dilakukan oleh tim adalah sebagai berikut:

1) Wawancara dengan Pemilik Toko Roti Anna

Tim melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha toko Roti Anna untuk mengetahui kondisi usaha dan dapat memberikan solusi yang tepat kepada pemilik usaha. Tim informasi tentang kebutuhan pemilik usaha dan mengatasi berbagai aspek permasalahan yang dihadapi. Setelah mengidentifikasi permasalahan, tim kembali melakukan diskusi terkait teknis pelatihan dan jumlah peserta pelatihan mengingat dalam kondisi pandemi semua kegiatan terdapat aturan sesuai dengan kapasitas ruangan.

a) Pentingnya Citra Merk

Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Ia juga menjelaskan bagaimana pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Perusahaan harus memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk agar diminati oleh konsumen.

Toko Roti Anna memiliki merek yang sudah digunakan sejak awal berdirinya toko, namun pemilik toko merasa bahwa merek roti ini belum begitu melekat dengan kuat mengingat roti Anna masih dikenal sebagai nama pemilik toko yaitu Anna. Pemilik menginginkan roti Anna menjadi branding yang kuat dalam menggambarkan produksi roti yang dihasilkan.

b) Grow Up Your Business dan Strategi Pembiayaan

Saat ini, pemilik usaha masih bersifat *Unbankable*. Sulit bagi pemilik usaha yang *unbankable* untuk dapat meningkatkan aktivitas produksi maupun usahanya. Sosialisasi dilakukan untuk mengukur kekuatan pemilik dalam mengajukan kredit / pembiayaan agar tidak terjerumus dalam kesulitan setelah mengajukan kredit. Sosialisasi juga menyorot kepada materi terkait dengan ketaatan dalam pembayaran angsuran agar tidak masuk SLIK OJK.

Selain sosialisasi informasi pembiayaan, informasi juga mengarah kepada akses pembiayaan non-bank seperti pengadaian, modal ventura dll. Informasi juga mengarah kepada menjadi mitra BUMN agar mendapatkan dana CSR. Selain itu memberikan informasi terkini mengenai bantuan apa saja yang dapat diakses oleh pemilik usaha selama pandemi agar pemilik usaha dapat bertahan.

c) Pembukuan dan Perencanaan Keuangan UMKM

Masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha juga adalah terkait pembukuan dan perencanaan keuangan. Pemilik usaha masih menjalankan usahanya secara tradisional tanpa memperhatikan aspek arus keuangannya sehingga kesulitan mendeteksi bahwa bulan ini mendapatkan keuntungannya secara pasti.

Tim memberikan pelatihan dan pendampingan dalam mencatat pembukuan dari arus keuangan usaha, diharapkan jika pemilik usaha memiliki pembukuan dan perencanaan keuangan yang rapi dapat mengukur kemampuan pemilik usaha dalam melakukan penetrasi pasar. Pembukuan dan perencanaan keuangan pemilik usaha memiliki manfaat yang besar bagi keberlangsungan pemilik usaha.

d) Promosi Online

Mitra dalam pengabdian ini juga memiliki permasalahan dalam hal pengembangan usaha, kurangnya promosi yang dilakukan dalam pengembangan usaha. Tim memberikan sosialisasi promosi produk penjualan toko bangunan 3 in One secara online. Memberikan pelatihan dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara online.

2) Partisipasi

Dalam hal ini terdapat 2 kelompok. Kelompok A adalah Tim pengabdian dan kelompok B adalah Mitra Pengabdian yaitu toko roti Anna. Tim A bekerja sama dengan Tim B dalam melaksanakan program dan Tim B memberikan fasilitas berupa ruangan, informasi ke UMKM dan penunjang lainnya. Pelatihan diadakan dalam 4 kali pertemuan yaitu pada tanggal 6 Juni 2021, 7 Juni 2021, 12 Juli 2021 dan terakhir 10 Agustus 2021.

Setelah diadakan pelatihan, Tim memberikan informasi mengenai pendampingan, dan pemilik usaha mengajukan permintaan pendampingan sesuai dengan program pelatihan. Saat pendampingan TIM terjun langsung ke pemilik usaha untuk melihat aktivitas usaha secara keseluruhan.

3) Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Adapun evaluasi program yang dilakukan memiliki tujuan untuk membandingkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing mitra sebelum dan setelah pelaksanaan program, dan menemukan solusi terhadap hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan program

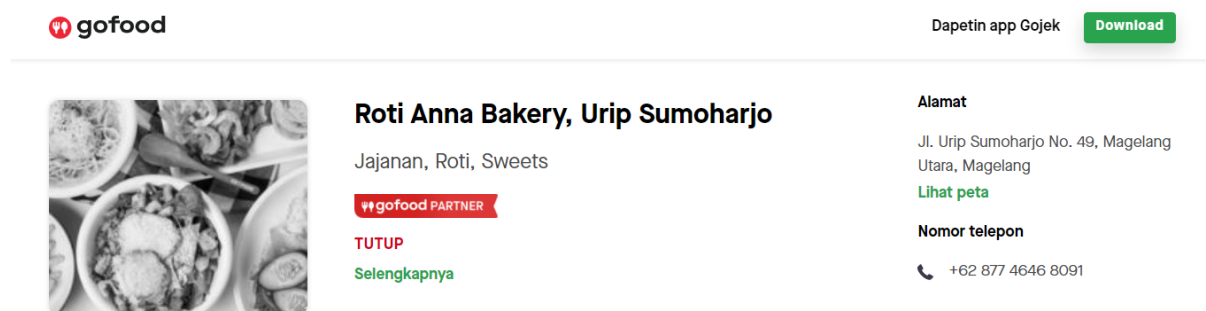
Pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan serta analisis hasil sebelum dan sesudah program/kegiatan. Tim melakukan prasurvey awal untuk menentukan pemilik usaha yang akan menjadi obyek pengabdian masyarakat dan bersedia menjadi mitra pengabdian. Pelatihan pada pengabdian ini adalah untuk mengenalkan bagaimana caranya tentang sistem pengembangan bisnis. Sedangkan, sosialisasi meliputi sistem pemasaran yang tepat, akses pembiayaan dan peningkatan pencatatan keuangan. Kegiatan sosialisasi akan melibatkan 2 orang mahasiswa sebagai *supporting staff*. Dengan melibatkan mahasiswa diharapkan mereka memperoleh kesempatan untuk belajar mengamati dunia nyata dalam rangka memperdalam mata kuliah Manajemen Keuangan.

4) Alat dan bahan

- Zoom (untuk sosialisasi dan pelatihan secara online)
- Ruangan Sosialisasi (untuk sosialisasi offline bagian Sebagian pekerja mitra)
- Laptop
- Bantuan dalam bentuk baran dan uang untuk usaha mitra

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Hasil yang dilakukan kepada mitra, pada saat sebelum kegiatan pengabdian masyarakat ini belum dilakukan, mitra pengabdian yaitu Toko roti Anna berada belum memiliki informasi terhadap akses pembiayaan, melakukan pencatatan secara manual dan tidak memiliki kemampuan dalam melakukan promosi secara online. Dahulunya toko roti Anna mendapatkan konsumen dari masyarakat sekitar magelang utara dan permintaan rutin dari Akademi Militer (AKMIL) namun karena pandemi covid 19 terjadi penurunan permintaan dan pendapatan terutama dari masyarakat umum. Sesudah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat, mitra akan melakukan sebuah inovasi, pemberian beberapa informasi dan link terkait dengan pembiayaan akan dimanfaatkan dengan terlebih dahulu memposisikan kondisi keuangan perusahaan dengan metode pencatatan keuangan yang sudah diperkenalkan, dengan demikian harapannya keputusan yang diambil sudah disesuaikan dengan kondisi internal usaha toko. Selain itu toko roti Anna juga akan melakukan inovasi dengan melakukan promosi penjualan secara online maupun bekerja sama dengan *platform delivery* makanan seperti gofood. Dengan hal ini harapannya jangkauan konsumen roti Anna semakin luas dan tetap bisa mengkonsumsi roti Anna tanpa perlu langsung mendatangi toko



Gambar 1. Toko roti Anna Bakery mendaftarkan usahanya di platform online

Kontribusi mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah menyiapkan sarana untuk pelatihan, mitra memfasilitas pegawai untuk berada dalam satu ruangan sehingga bisa bersama sama mengikuti *zoom meeting* . selain itu mitra juga aktif melakukan diskusi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Selain itu mereka juga meminta pertimbangan terhadap apa yang akan dilakukan terhadap usaha yang akan dilakukan. Pemanfaatan hasil PPM dalam integrasi dalam pembelajaran pada program studi akan dilakukan di mata kuliah Kewirausahaan. Hal ini dapat menumbuhkan semangat berwirausaha bagi mahasiswa lainnya.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah program pengembangan usaha dengan melalui penerapan manajemen operasional usaha yang sesuai dengan kondisi keuangan usaha dan startegi pemasaran ditengah pandemic covid19. Pemilik usaha sebagai pelaku UMKM memiliki potensi untuk tetap dapat berkembang dan meningkatkan kegiatan usahanya dengan mengakses berbagai pembiayaan dan fasilitas startegi sehingga mampu mempertahankan kegiatan usahanya. Mitra pengabdian masyarakat yaitu toko roti Anna, memerlukan pendampingan dan motivasi dalam mengembangkan usahanya. Apalagi pemilik dari usaha ini mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi covid 19. Diharapkan mitra pengabdian melakukan strategi dalam mempertahankan bisnis sehingga bisa ikut meningkatkan permintaan yang akan datang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Ahmad Dahlan selaku pihak yang memfasilitasi dan mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini, kepada Toko Roti Anna selaku mitra yang bersedia mengikuti pengabdian masyarakat dan melaksanakan saran serta masukkan yang kami sampaikan dalam sosialisasi dan pelatihan. Serta terima kasih kepada pihak-pihak termasuk rekan mahasiswa yang berkontribusi secara langsung dalam pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, Wulan. (2007). Kursus singkat usaha rumah makan laris manis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Essinger, James & Wylie, Helen,(2003). Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink
- Ezizwita, Sukma Tri, 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas. Volume 23 NO 1, Januari 2021
- Halim, Abdul. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan. Vol 1 No 2
- Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran Edisi II. Jakarta: PT. Indeks
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021. FoodStartup Indonesia untuk Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. <https://www.kememparekraf.go.id/>. diakses 6 Juni 2021
- Lim, Hoon. (2010). Understanding American Customer Perception Of Japanese Food And Services in the U.S. University of Las Vegas.

- Mandasari, V., & Adhitama, B. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*
- Sancoko, Aldo Hardi. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time to Eat Surabaya. *AGORA*, Vol.3, No. 1, (2015).