



## STUDI EKSPLORASI PENGELOLAAN USAHA UNTUK PENGEMBANGAN SISTEM PENDAMPINGAN USAHA KECIL MENENGAH PANGAN ANGGOTA KOPERASI CREDIT UNION PRIMA DANARTA

**Rr. Puruwita Wardani**

[puruwita@ukwms.ac.id](mailto:puruwita@ukwms.ac.id)

**Elisabeth Supriharyanti**

[elisabeth-s@ukwms.ac.id\\*](mailto:elisabeth-s@ukwms.ac.id)

**Thomas Aquinas Wijanarko**

[thomasaquinas@ukwms.ac.id](mailto:thomasaquinas@ukwms.ac.id)

**Tarsisius Dwi Wibawa Budianta**

[tdwiwibawabudianta@ukwms.ac.id](mailto:tdwiwibawabudianta@ukwms.ac.id)

<sup>1,3</sup>Program studi Akuntansi D-III, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

<sup>2</sup>Program studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

<sup>4</sup>Program studi Teknologi Pangan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

### Abstrak

Keberlanjutan usaha kecil menengah (UKM) pangan perlu memperhatikan akses pemasaran, keamanan dan pengemasan produk, serta pengelolaan keuangan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi permasalahan yang dialami oleh UKM pangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui *focus group discussion* (FGD) pada 22 informan anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Credit Union (CU) Prima Danarta (KPD). Hasil penelitian menunjukkan lima tema yang menunjukkan factor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan UKM yaitu motivasi usaha, permasalahan pemasaran, permasalahan keuangan, permasalahan sumber daya manusia dan operasional serta solusi yang sudah diupayakan. Penelitian ini berimplikasi secara praktik tentang perlunya mengembangkan sistem pendampingan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UKM pangan khususnya anggota KSP CU Prima Danarta.

**Kata kunci:** pendampingan; pemasaran digital; credit union; akuntansi; ukm

### Abstract

*The sustainability of food small medium enterprise (SMEs) needs to pay attention to marketing access, product safety and packaging, as well as business financial management. The purpose of this research is to explore the problems experienced by food SMEs. This study used a qualitative approach through focus group discussions (FGD) on 22 informants who were members of Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Credit Union (CU) Prima Danarta (KPD). The research results show five themes that indicate supporting and inhibiting factors in managing SMEs, namely business motivation, marketing problems, financial problems, human resource and operational problems and the solutions that have been attempted. This research has practical implications regarding the need to develop a mentoring system to overcome the problems faced by food SMEs, especially members of KSP CU Prima Danarta.*

**Keywords:** mentoring; digital marketing; credit union; accounting; SME

## PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan sehingga membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengurangi angka pengangguran. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Akan tetapi, tingkat kematian UKM masih terbilang tinggi. Tercatat, rata-rata 50 persen sampai 60 persen UKM menghentikan usahanya dalam tiga tahun pertama (Rahadi, 2019). Menurut Riset Fundera (2017), 46 persen dari bisnis kecil gagal karena ketidakmampuan mengelola manajemen secara profesional.

Akses pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha merupakan salah satu persoalan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Intan, 2022), sehingga menjadi faktor penyebab sulitnya UMKM dapat berkelanjutan atau bahkan naik kelas menjadi usaha yang lebih besar KSP CU Prima Danarta (KPD) yang beranggotakan UMKM sekitar 20-40% dari total anggotanya, mengupayakan berbagai fasilitas dalam meningkatkan kapasitas usaha anggota melalui berbagai pelatihan dan pendampingan. Berdasarkan wawancara awal dengan manajemen KPD, diketahui bahwa permasalahan yang muncul pada UKM anggota KPD seperti kurang berkembangnya usaha mempengaruhi kinerja KPD seperti terhambatnya pembayaran angsuran pinjaman.

Pemberdayaan yang mencakup kegiatan pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberlanjutan koperasi. Pemberdayaan usaha anggota bertujuan memastikan anggota dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kestabilan produksi secara mandiri dan berkelanjutan. Penelitian Supriharyanti dkk (2018) juga menyebutkan pendidikan terhadap anggota koperasi termasuk anggota UKM menyebabkan partisipasi anggota tinggi karena merasakan layanan yang bermanfaat untuk mereka. Bentuk pemberdayaan anggota lain yang diberikan KPD adalah memberikan fasilitas untuk membantu kelancaran dan pengembangan usaha anggota. Saat ini, fasilitas yang dapat digunakan oleh anggota untuk akses pemasaran adalah menggunakan *platform* WA Group seperti Genta Prima (Gerakan belanja antar anggota melalui group WA), pameran yang diselenggarakan oleh suatu Lembaga, media sosial hingga *market place* yang dimiliki oleh CU yaitu sMartCU. sMartCU merupakan *market place* yang dikelola oleh koperasi sekunder PUSKOPCUINA. Namun, hingga saat ini anggota Kpd yang memanfaatkan atau bergabung dalam sMartCU masih sangat sedikit yaitu kurang dari 1%. Berdasarkan persoalan ini, maka perlu menggali masalah lebih dalam oleh UKM khususnya UKM Pangan anggota KPD yang merupakan bidang usaha mayoritas yang ditekuni anggota KPD.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi permasalahan yang dihadapi oleh UKM Pangan anggota KPD sebagai dasar pengembangan sistem pendampingan yang dilakukan tepat sasaran sehingga usaha pangan dari anggota KPD dapat berkelanjutan. Pemberdayaan melalui pendampingan bagi UKM merupakan cara untuk mengembangkan usaha UKM. Pendampingan yang terstruktur lebih akan mendorong UKM berkelanjutan. Pendampingan setidaknya mencakup pelatihan praktis dengan tanya jawab dan konsultasi bagi peserta yang kebingungan saat mempraktikkan pengetahuan barunya, serta dilengkapi pemantauan dan evaluasi berkelanjutan.

## TELAAH TEORI

### Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di sektor Pangan

Berdasarkan Bab 1 yaitu Ketentuan Umum, Pasal 1 dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dijelaskan definisi dari usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan sesuai kriteria yang diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar sesuai kriteria undang-undang ini, sedangkan usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Berdasarkan Undang-undang tersebut, kekayaan bersih dan hasil penjualan masing-masing usaha mikro, kecil, dan menengah ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan
Mikro	Maksimal Rp 50.000.000	Maksimal Rp 300.000.000
Kecil	Rp 50.000.000 < x ≤ Rp 500.000.000	Rp 300.000.000 < x ≤ Rp 2.500.000.000
Menengah	Rp 500.000.000 < x ≤ Rp 10.000.000.000	Rp 2.500.000.000 < x < Rp 50.000.000.000

Sumber: Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008

Salah satu UMKM yang sedang berkembang pesat dan memiliki nilai ekonomi yang potensial adalah UMKM sektor pangan. Menurut BPS (2019), kontribusi usaha di sektor pangan terhadap PDB non migas menjadi yang terbesar dibandingkan kategori yang lain. Namun demikian, masih terdapat permasalahan dalam pengembangan UMKM sektor pangan baik permasalahan internal maupun eksternal. Permasalahan internal meliputi penyediaan bahan baku, proses produksi dan teknologi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan penciptaan nilai tambah (Hubeis, et al. 2015). Permasalahan eksternal terkait dengan kemampuan UMKM untuk bisa bersaing di tingkat nasional dan internasional semakin kompleks (Mulyati, 2010).

### Manajemen UKM

Manajemen UKM adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan semua aktivitas yang terkait dengan UKM, bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan menjaga kelangsungannya. Manajemen UKM melibatkan pengambilan keputusan terkait strategi, pengelolaan sumber daya, pemasaran, keuangan, dan operasional yang sesuai dengan skala dan lingkungan bisnis yang lebih kecil. Ini memungkinkan pemilik usaha kecil untuk efisien mengelola bisnis mereka dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat (Tambunan, 2002).

Keunikan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang terkait dengan manajemen UKM mencakup beberapa karakteristik khusus yang membedakan mereka dari perusahaan besar.

1. UKM umumnya memiliki skala operasi yang lebih kecil, yang memungkinkan fleksibilitas dan adaptabilitas yang lebih besar terhadap perubahan pasar (Wiklund & Shepherd, 2005). Mereka dapat merespons perubahan pasar dengan cepat dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan lokal. Selain itu, manajemen UKM seringkali melibatkan pemilik bisnis secara langsung, menciptakan hubungan yang erat antara pemilik dan bisnis, yang dapat memengaruhi keputusan dan budaya organisasi.
2. Keunikan manajemen UKM terletak pada pengambilan keputusan yang lebih cepat dan proses pengelolaan yang lebih langsung. Karena tidak ada hirarki organisasi yang rumit, manajemen UKM dapat merespons masalah dengan lebih efisien dan mengambil tindakan yang diperlukan tanpa terlalu banyak birokrasi. Keputusan yang lebih cepat dapat membantu UKM memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.
3. Manajemen UKM memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar lokal atau regional mereka. Mereka seringkali lebih terhubung dengan komunitas lokal, sehingga dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan lokal (Brown et al., 2014). Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam bersaing di pasar yang lebih terbatas.

*Manajemen Pemasaran UKM.* Manajemen pemasaran merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk pangan kepada pelanggan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memastikan produk mencapai konsumen akhir dengan efisien dan efektif, sambil memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Salah satu bentuk manajemen pemasaran menggunakan teknologi digital. Menurut Santoso dan Prayitno (2017), pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk mencapai audiens target dan mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan berbagai kanal online lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen potensial. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, mendorong interaksi, dan, pada akhirnya, meningkatkan konversi dan penjualan.

*Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)* dalam UKM adalah proses yang mencakup rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan retensi karyawan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan tenaga kerja, menciptakan budaya kerja yang positif, dan memastikan bahwa SDM diorganisasikan dan dimanfaatkan secara efisien untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen SDM yang baik di UKM dapat membantu meningkatkan produktivitas, memotivasi karyawan, dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif (Dessler, 2020).

*Manajemen Keuangan UKM.* UKM yang semakin berkembang tentunya akan memerlukan pencatatan akuntansi sebagai suatu informasi untuk pengambilan keputusan bagi pihak yang memiliki kepentingan (Wardani & Hartanto, 2022). Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia (DSAK IAI) menerbitkan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (EMKM) untuk membantu pelaporan keuangan bagi UMKM. SAK EMKM menyajikan secara sederhana pencatatan keuangan bagi UMKM agar para pelaku UMKM dapat dengan mudah dan terarah menyusun laporan keuangan dari transaksi yang terjadi. Tujuan laporan keuangan bagi pelaku usaha adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja suatu entitas yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan bagi pengguna laporan keuangan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2021).

UMKM minimal melaporkan laporan keuangan berupa laporan posisi keuangan pada akhir periode, laporan laba rugi selama periode, dan catatan atas laporan keuangan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2021). Hasil akhir dari proses pencatatan akuntansi adalah laporan keuangan sebagai informasi keuangan untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian akuntansi dapat dikatakan memiliki peran sebagai bahasa bisnis sehingga akuntansi tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan bisnis (Syariati et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan pada UKM pangan anggota KSP CU Prima Danarta. Adapun obyek atau informan dalam penelitian ini adalah para pendiri atau pemilik UKM tersebut.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi yaitu suatu pendekatan filosofi yang menjelaskan hal-hal yang muncul berasal dari pengalaman-pengalaman yang terjadi (Frost, 2011:46). Data yang digunakan berupa teks, karena untuk menangkap arti yang mendalam tidak mungkin diperoleh hanya dalam bentuk angka, dikarenakan angka itu sendiri hanya sebuah simbol dan tidak memiliki arti pada dirinya (Moleong 2011:11). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui mendeskripsikan mengenai perencanaan sistem dalam perusahaan dan pengolahan prosedur. Penelitian ini memiliki tujuan memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UKM Pangan anggota KSP CU Prima Danarta sehingga dapat menjadi dasar pengembangan sistem pendampingan.

### Sumber Data

Arikunto (2006:224) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan penelitian dalam mengidentifikasi sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama, yaitu dari hasil wawancara FGD dengan sumber penelitian yang terdiri dari pemilik UKM pangan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari profil organisasi, visi dan misi, data kegiatan pemberdayaan yang dilakukan KPD.

### Pengumpulan Data dan Prosedur Analisis

Pengumpulan data menggunakan *focus group discussion* dengan informan. FGD dipilih dengan metode purposive sampling. Kriteria informan yang diundang adalah UKM pangan yang telah berjalan lebih dari 6 (enam) bulan. Penelitian melakukan wawancara dalam forum FGD terhadap 22 informan pada ruang diskusi dengan memberikan sejumlah pertanyaan.

**Tabel 1. Jenis Usaha UKM yang menjadi Informan Penelitian**

No	Usaha	Jenis Usaha Pangan
1	Nasi Bungkus	Masakan
2	Keripik, Kebab, Potato, Tahu Baxo	Keripik, Kebab, Potato, Tahu Bakso
3	Serbuk Jahe merah, Temulawak dan Beras Kencur	Jamu bubuk
4	Catering, nasi kotak, nasi bungkus	Masakan
5	Pangsit Mie Ayam	Masakan
6	Kue kering dan Pracangan	Kue Kering
7	Sambal, Beras, dan Mie	Sambal
8	Healty Food & Drink	Minuman
9	DeNis Kitchen	Masakan
10	Warung nasi pecel	Bumbu Pecel
11	Cao Eco	Minuman Cao
12	JY Cake & Cookies	Kue Kering
13	Bento frozen	Makanan Beku
14	Abon tiga saudara sidoarjo	Makanan Kering
15	Abon Ayam TigaSaudara Surabaya	Makanan Kering
16	Love Cake 80	Tart
17	Snack	Snack
18	Mie dan Nasi	Masakan
19	Masakan, kue basah, dan kue kering	Kue Kering
20	Puding, Kripik	Keripik Kentang
21	Sambal rujak	Sambal
22	Saridele	Minuman

Seluruh informan merupakan pemilik UKM pangan yang merupakan anggota KSP CU Prima Danarta. KPD merupakan koperasi yang memiliki visi pemberdayaan terhadap UKM anggotanya dan telah memiliki platform *market place* serta aplikasi Prima mobile (Escete) sebagai fasilitasi pembayaran digital. Berdasarkan pada tabel 1, Total informan berjumlah 22 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang (27,27%), sedangkan sisanya perempuan (72,72%). Usia rata-rata adalah kisaran 45-55 tahun dan mayoritas sudah punya usaha lebih dari 1 tahun.

Setelah memproses pengumpulan dan analisis data, kami mencapai saturasi data. Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, kami menggunakan triangulasi data dan memastikannya melalui berbagai sumber data (Bekhet & Zauszniewski, 2012; Stavros & Westberg, 2009). Denzin di Fusch dkk. (2018) mencatat bahwa triangulasi melibatkan penggunaan berbagai metode eksternal untuk mengumpulkan data dan menganalisis data tersebut. Selain melakukan FGD pada sejumlah informan anggota KPD, triangulasi data dilakukan dengan wawancara pada pihak manajemen KPD, ahli di bidang UKM Pangan dan beberapa arsip kegiatan (data sekunder) terkait UKM pangan di KPD.

Langkah analisis pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, dengan cara mereduksi, menyajikan dan mengambil simpulan secara terus-menerus, baik saat pengumpulan data berlangsung maupun saat data selesai dihimpun. Kedua, setelah data didapatkan melalui FGD dan dokumentasi, data tersebut data tersebut perlu diorganisasikan sebelum dianalisis. Pengorganisasian data tersebut dilakukan dengan cara membubuhkan kode-kode atau sering disebut coding. Ketiga, setelah menyusun koding, analisis tematik sebagai dasar analisis penelitian kualitatif. Analisis tematik menurut Braun dan Clarke (2006) adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola dalam data.

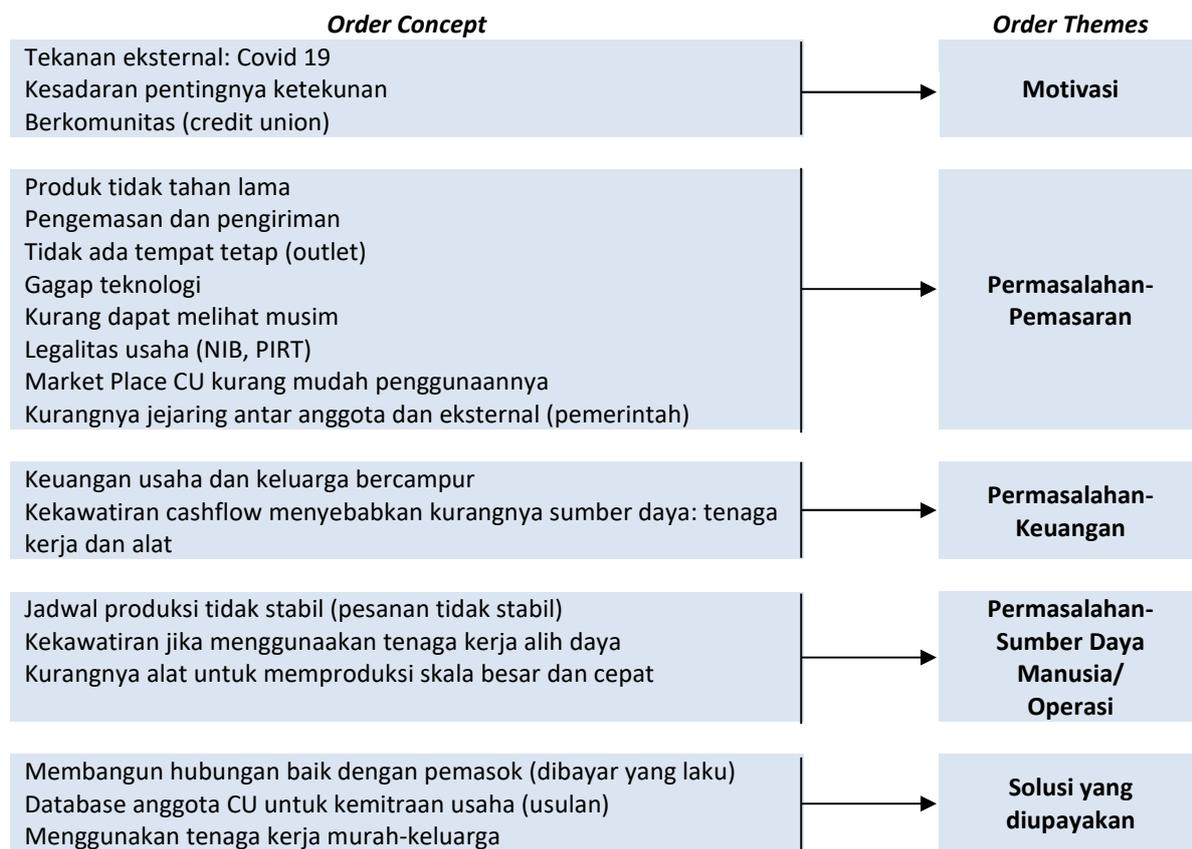
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menjelaskan temuan dalam kerangka konseptual motivasi usaha, permasalahan yang muncul dan solusi yang diupayakan dalam pengelolaan UKM pangan. Selanjutnya persentase masing-masing sub tema yang ditemukan digunakan untuk merangkum konsep orde pertama dan orde

kedua. Terakhir, penelitian ini mengusulkan model terpadu system pendampingan UKM pangan berdasarkan temuan awal penelitian. Gambar 1 mengilustrasikan kerangka konseptual motivasi permasalahan dan solusi yang diupayakan dalam proses menjalankan usaha.

Berdasarkan Tabel 1 juga ditemukan sebesar 41% usaha anggota adalah berupa makanan yang tidak dapat bertahan lama dalam beberapa hari dalam pengiriman yaitu seperti masakan (catering), minuman, dan roti tart. Sedangkan sebesar 59% usaha anggota berupa makanan yang masih dapat bertahan dalam beberapa hari pengiriman.

**Gambar 1. Motivasi Permasalahan dan Solusi Yang Diupayakan UKM Pangan**



Sumber: Hasil FGD diolah (2023)

### Motivasi Usaha

Berbagai literatur telah membahas motivasi dalam melakukan suatu pekerjaan. Motivasi adalah proses-proses psikologi yang dapat menyebabkan adanya stimulasi, kegigihan, serta arahan terhadap kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sukarela pada suatu tujuan tertentu. Banyak sekali teori-teori yang membahas mengenai motivasi (Maslow, 1943 ; McClelland, 1961 ). Kebanyakan teori-teori yang ada tersebut membahas hubungan motivasi dengan kebutuhan manusia atau faktor internal individu seperti kebutuhan dasar manusia hingga kebutuhan aktuliasasi diri atau mendapatkan kekuasaan.

Namun Bandura (1991) menjelaskan terkait perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sesuatu di luar diri mereka (lingkungan) dan factor internal. Sebanyak 95,44% informan menyebutkan terkait motivasi usaha (Tabel 2). Temuan FGD dari menyebutkan bahwa pemahaman pentingnya ketekunan dalam melakukan usaha (kognisi) menjadi motivasi bagi UKM untuk bertahan seperti hasil FGD berikut:

*“..., ketika menghadapi kondisi yang seperti itu terutama ya kita harus telaten (tekun). Wis babahno masio ga onok sing teka tunggu (Ya tidak apa-apa meskipun tidak ada yang datang tapi tetap ditunggu), kemudian tekun, tetep mbuka dodolane (tetap berjualan) gitu loh ya. Kemudian, tekun memasarkan walaupun tonggo–tonggo.... (Sr)*

Bandura (1991) juga menyebutkan faktor lingkungan dalam hal ini tekanan eksternal dapat mendorong mereka untuk bertahan dalam usaha, terutama akibat tekanan Covid-19 seperti disampaikan oleh informan:

*“...Saya sendiri Hr nasi kotak dan nasi bungkus, juga bangkit karena pandemi, kemudian karena pada saat pandemi tidak ada kegiatan akhirnya buat nasi bungkus aja. Tapi jujur saja, kami para penjual nasi itu merasa terberkati dengan adanya pandemi. Artinya omset kami meningkat dengan adanya pandemic...” (Hr)*

Faktor lingkungan lain yang dapat mendukung UKM bertahan adalah dengan berkomunitas, salah satunya melalui Koperasi CU Prima Danarta seperti yang disampaikan oleh informan.

*“...saat menghadapi kesulitan, mendapat solusi dari Bu Eva sesama anggota CU yang dapat memberikan ide misal minimal order, ada jarak tertentu yang bisa dikirim ordernya, ada batasan ordernya” (Hr).*

### Masalah yang dihadapi dalam usaha

Berdasarkan hasil diskusi dengan anggota KSP CU Prima Danarta permasalahan yang dihadapi oleh anggota pada Gambar 1 dan Tabel 2.

- a. Pemasaran produk. Manajemen pemasaran pangan mencakup berbagai aspek seperti penetapan harga, promosi, distribusi, dan penelitian pasar yang bertujuan untuk memahami preferensi konsumen dan tren pasar. Berdasarkan tabel 2, permasalahan pemasaran dieksplorasi oleh seluruh peserta FGD (100%) Beberapa permasalahan yang muncul terkait dengan sifat produk yang tidak tahan lama dan mempengaruhi pengemasan dan pengiriman. Pengemasan dan pengiriman produk jika ada pesanan ke luar kota. Beberapa anggota masih memiliki kesulitan dalam pengemasan dan pengiriman produk untuk dikirim ke luar kota, di antara adalah produk beku (*frozen*), jenis-jenis masakan, dan minuman.

*“Permasalahan yang kami hadapi adalah pemasaran produk. Pemasaran produk ini ya karena kami sama kebetulan ini kami satu kelompok adalah makanan basah atau bukan makanan tahan lama. Kemudian permasalahan kami yaitu pengemasan. Kembali lagi, produk kami itu produk basah. Jadi kalau masalah pengemasan kalau jarak jauh ini yang menjadi kendala itu bahaya. Pakai Paxel, semua tapi tidak semua kota punya Paxel. Kalau Paxel itu, paket paxcel itu kan 1 hari sampai...” (Ev).*

*“...Terus kedua, untuk abon saya sendiri, masih mencari supplier toples yang tidak mudah pecah dan harga relatif murah, terus yang ketiga, yang Pak Bima tadi membagi informasi dalam penyimpanan produk dan manual produk sehingga informasi itu dapat...” (Bm).*

Anggota CU masih kesulitan di dalam melakukan pemasaran produknya dalam jangkauan yang lebih luas yaitu karena masih gagap teknologi.

*“.. tidak menguasai pemasaran, rodok gaktek untuk apa e-e-commerce ya itu, kemudian ya itu tidak ada, belum, kurang niat kali ya untuk belajar itu-gitu ya bu ya, jadi pemasaran kita ya orang-orang kita aja...” (Sr).*

*“Pemasaran cara memasarkan produknya jadi kita untuk online itu juga masih agak kesulitan sedikit karena ya mungkin dari usia kita sedikit gaktek juga” (At)*

Kebutuhan akan tempat pemasaran offline seperti outlet tetap.

*“Jadi, hampir sama semua ya produknya yang pertama, yang kedua kami itu tidak ada stand atau tempat jualan yang pasti gitu ya. Jadi contohnya kita jualan di depan rumah, di halamannya orang...” (Yd)*

Legalitas dalam pemasaran pangan memainkan peran kunci dalam menjaga integritas dan keamanan makanan, melindungi konsumen, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan industri makanan yang berkelanjutan.

*“...salah satu dari ibu itu legalitasnya yang untuk frozennya itu butuh PIRT sama BPOM. BPOM itu yang untuk minuman, nanti mungkin CU bisa membantu untuk pengurusannya..” (At).*

Pemasaran digital adalah bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern karena membantu bisnis untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien, mengukur kinerja dengan lebih baik, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal. Ini adalah alat yang sangat efektif untuk pertumbuhan bisnis di era digital saat ini. Sayangnya masih ada persoalan pada Marketplace yang dimiliki oleh KSP CU Prima Danarta.

*“Usulan untuk CU dalam mendampingi anggota selain di grup GENTA, dibantu untuk memasarkan di media-media yang lain. Selama ini di sMartCU kan, atas nama CU misalkan itukan lewat email, ya notifiknya, mungkin bisa dibantu dengan cara yang lain yang lebih mudah yang bisa kita jangkau...” (Dw).*

- b. Permasalahan Keuangan. Informan yang menjawab terkait persoalan keuangan sebanyak 72,72%. Permasalahan pertama adalah keuangan usaha yang masih tercampur dengan keuangan rumah tangga. Masalah ini menyebabkan anggota sulit untuk mengetahui laba atau rugi sesungguhnya dari usaha yang sedang dijalankan.

*“.... lalu permasalahan kedua yaitu keuangan usaha masih campur dengan keuangan rumah tangga. Kemudian itu disisihkan di pertengahan bulan ya tetep nyampur, itu realita yang kami hadapi dan semuanya sama, mengamini itu...” (Hr).*

*Cashflow*, atau arus kas, adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam mengelola usaha. Ini adalah jumlah uang yang masuk dan keluar dari usaha selama periode waktu tertentu, biasanya dalam jangka waktu bulanan atau tahunan. *Cashflow* yang positif memastikan bahwa usaha memiliki cukup uang tunai untuk memenuhi kewajiban sehari-hari seperti membayar gaji karyawan, membayar tagihan, membeli bahan baku, dan menjalankan operasional sehari-hari. Sayangnya beberapa informan menyatakan sulitnya *cashflow* akibat ketidakstabilan pesanan/produksi.

*“...mene lek wis ngelumpuk entuk bayaran maneh isok digawe tuku (kalau ada dipakai dulu, nanti kalau sudah terkumpul dan mendapat uang bisa dibuat beli lagi), sayangnya kadang-kadang dodolane kosong (terkadang jualannya tidak ada yang beli)...” (En).*

- c. Sumber Daya Manusia dan Operasional. Keterbatasan tenaga jika pesanan sedang banyak. Informan yang menjawab terkait persoalan sumber daya manusia dan operasional sebanyak 72,72%. Tenaga yang ada masih sebatas orang-orang yang berada di dalam keluarga sehingga pada saat mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak, maka tenaga yang ada terkadang tidak dapat mengatasi pesanan yang ada.

*“Terus keterbatasan dana, tenaga. Ini kaitannya dengan adanya pesanan banyak. Nah, kalau ada pesanan banyak, tenaga kita ini terbatas, kalau ada dana untuk pembayaran tenaga itupun juga belum cukup. Semua jadi kerja, begitu...” (Hr).*

*“Kemudian, tenaga kerja yang terbatas seperti Pak Hr tadi, tenaga kerja kita terbatas, terbatas mbayarnya, tenaga kita ketika penuh juga ngos-ngosan seperti Pak Hr tadi sak omah kerjo kabeh yo, Pak, yo, oke gitu. Kemudian, nah ini manajemen tadi sama karena kita nggak ada modal khusus untuk hal itu ya...” (Sr).*

Peralatan yang ada masih untuk pesanan skala kecil. Ketersediaan peralatan sesuai dengan keterbatasan modal yang dimiliki oleh usaha anggota yang rata-rata masih dalam jumlah kecil.

*“...Dan juga ada permasalahan peralatan, karena ini masih skala kecil. Kalau ada pesanan banyak itu belum memenuhi, disatu sisi itu mau digenjot dengan peralatan, kalau pesannya sedikit dibuat apa peralatannya. Jadi ini serba susah. Yang berikutnya itu peralatan masak, Ya. Seperti oven itu masih kecil, mixer juga skala kecil...” (Th).*

Persoalan selanjutnya adalah berkaitan dengan tenaga kerja yang terbatas yang dimiliki oleh masing-masing usaha anggota. Terdapat keawatiran apabila merekrut tenaga alih daya yang tidak terlatih saat membutuhkan.

*“...yang bisa dilakukan menghadapi kesulitan karena perlu waktu dan telaten atau ulet jadi untuk mentransfer ilmu. Untuk SDM, tidak punya passion yang sama jadi seumpama begini ya, Bu, kalau ada pesanan kita butuh tenaga, kita itu mengkhawatirkan apakah tenaga yang kita ambil itu apakah sesuai yang kami harapkan, nanti takutnya produk yang dibuat itu berbeda dari produk yang kita buat sehari-hari seperti itu...” (At).*

**Tabel 2. Motivasi, Permasalahan dan Solusi yang diupayakan UKM Pangan**

	Motivasi, Permasalahan dan Solusi	Informan	
		Jml	%
Motivasi	(1) Tekanan eksternal: Covid 19	10	45,45
	(2) Kesadaran pentingnya ketekunan	6	27,27
	(3) Berkomunitas (credit union)	5	22,72
		21	95,44
Persoalan Pemasaran	(1) Produk tidak tahan lama	11	50,00
	(2) Pengemasan dan pengiriman	6	27,27
	(3) Tidak ada tempat tetap (outlet)	5	22,72
	(4) Gagap teknologi	11	22,72
	(5) Kurang dapat melihat musim	5	50,00
	(6) Legalitas usaha (NIB, PIRT)	6	27,27
	(7) Market Place CU kurang mudah penggunaannya	5	22,72
	(8) Kurangnya jejaring antar anggota dan eksternal (pemerintah)	6	27,27
		22	100,00
Persoalan-Kuangan	(1) Keuangan usaha dan keluarga bercampur	16	72,72
	(2) Kekawatiran cashflow menyebabkan kurangnya sumber daya: tenaga kerja dan alat	11	50,00
		16	72,72
Persoalan-Sumber Daya Manusia/ Operasi/Produksi	(1) Jadwal produksi tidak stabil (pesanan tidak stabil)	11	22,72
	(2) Kekawatiran jika menggunakan tenaga kerja alih daya	6	27,27
	(3) Kurangnya alat untuk memproduksi skala besar dan cepat	12	54,54
		16	72,72
Solusi yang diupayakan	(1) Membangun hubungan baik dengan pemasok (dibayar yang laku)	6	27,27
	(2) Database anggota CU untuk kemitraan usaha (usulan)	6	27,27
	(3) Menggunakan tenaga kerja murah-keluarga	5	22,72
Total		11	50,00

Sumber: Hasil FGD diolah (2023)

### Solusi yang Sudah diupayakan

Solusi yang dilakukan oleh para pelaku usaha pangan anggota KSP CU Prima Danarta dalam menghadapi kesulitan. Terdapat 50% informan menyampaikan terkait solusi ini.

- a. Pembelian bahan baku dibayar setelah produk laku (biasanya pada agen yang sudah menjadi langganan). Cara ini digunakan untuk mengurangi risiko kesulitan keuangan yang dihadapi oleh anggota. Namun cara ini hanya dapat dilakukan pada agen yang sudah menjadi langganan.

*".. Kemudian belajar bahan baku dibayar setelah produk laku. Ada beberapa seperti itu, kalau supplier saya itu, barang laku baru saya bayar. Tapi tidak semua supplier seperti itu, itu tergantung pendekatan..." (Hr).*

- b. Solusi tenaga kerja murah. Ketidakstabilan pesanan berdampak pada arus kas yang menyebabkan kekhawatiran tidak dapat membayar tenaga kerja. Beberapa UKM pangan menggunakan tenaga kerja murah dari keluarga mereka, walaupun solusi ini bersifat jangka pendek.

*"...kita banyak ya kita kerahkan ya, Bu, seperti anak saya, saya kerahkan semua sekalian suami, budhe, simbah, ibu saya juga saya kerahkan, jadi jalur saya itu panjang ya, Bu. Kalau ada pesanan banyak bagi ibu yang bukan keluarga besar seperti saya, ya itu mungkin kendalanya di tenaga kalau untuk nanti mengambil tenaga dari luar, ya kita kendala di biaya..." (Bt).*

- c. Database usaha anggota. CU Prima Danarta telah memiliki data usaha anggota sayangnya belum disosialisasikan sehingga memudahkan anggota dalam mencari kebutuhan yang dipasarkan oleh anggota yang lain.

“...CU bisa memberikan database kemitraan pusat, jadi UMKMnya CU dilist. Harapannya juga, jadi selama ada order, saya fokus ke makanan dan snack, saya ambil ke teman CU. Itu pemberdayaan anggota sudah berhasil...” (Dn).

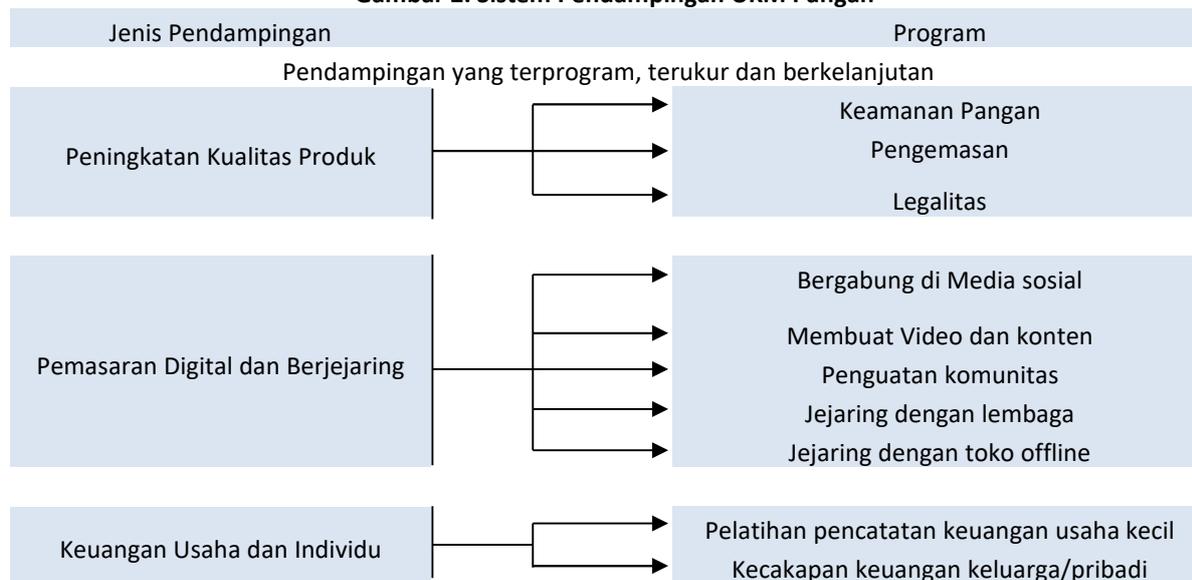
### Pengembangan Pendampingan Bagi UKM Pangan Anggota KSP CU Prima Danarta

Pendampingan yang terprogram dan terukur dapat membantu mengatasi permasalahan yang dialami oleh anggota. Pendampingan yang dapat diberikan bagi UKM pangan anggota KSP CU Prima Danarta adalah berupa pendampingan pemasaran digital.

Pendampingan kualitas produk pangan serta pengemasan yang benar perlu diberikan untuk mengatasi masalah pengemasan produk pada anggota. Pengemasan produk makanan yang benar akan menjaga kualitas dan keamanan pangan tetap terjaga. Berbagai jenis kemasan memiliki fungsi untuk berbagai produk makanan yang beragam, seperti kering, berminyak, dan basah. Selain itu teknik pengemasan juga perlu diperkenalkan seperti perlu atau tidaknya divakum. Keamanan pangan juga lebih terpercaya apabila telah ada ijin untuk usaha rumah tangga (PIRT) sehingga pendampingan pengurusan PIRT perlu diberikan bagi anggota untuk kepercayaan keamanan pangan yang lebih baik.

Pendampingan pemasaran digital dimulai dari pengenalan pemasaran digital yang ada serta pembuatan konten promosi untuk memperkenalkan ke masyarakat luas produk yang dipasarkan. Pemasaran digital yang akan dipasarkan adalah berupa konten yang merupakan informasi dalam bentuk digital mengenai produk atau jasa yang akan dijual yang dikembangkan dengan kreatifitas dan inovasi (Hendarsyah, 2020). Pendampingan mengenai berjejaring diharapkan dapat membantu untuk mengatasi masalah keterbatasan sumberdaya berupa tenaga kerja. Sistem jejaring memerlukan kebersamaan satu kepentingan dan visi serta misi yang sama sehingga sistem berjejaring ini seharusnya dapat memberikan keuntungan pada semua pihak agar dapat berjalan.

**Gambar 2. Sistem Pendampingan UKM Pangan**



Pendampingan pengelolaan keuangan usaha juga perlu diberikan agar pencatatan keuangan usaha lebih tertata. Pencatatan keuangan yang tertata akan memudahkan para pelaku UMKM untuk menilai kinerja usaha. Hasil dari pencatatan akuntansi akan dapat dijadikan sebagai informasi untuk pengambilan keputusan. Akuntansi yang memadai akan menjadikan pelaku UMKM dapat memenuhi persyaratan pemodalan dari pihak eksternal seperti KPD. Pencatatan keuangan usaha diberikan mulai dari pencatatan keuangan usaha yang sederhana sampai dengan disusunnya laporan keuangan sesuai standar akuntansi keuangan yang berlaku umum atau berlaku bagi UMKM. Penekanan pengelolaan keuangan dimulai dari konsep entitas bisnis yaitu pemisahan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Hal ini akan dapat diatasi apabila dicatat dengan disiplin untuk setiap transaksi yang ada serta adanya pemisahan rekening bagi usaha.

## KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan UKM Pangan yang dihadapi oleh anggota KSP CU Prima Danarta adalah mengenai pemasaran digital, sumberdaya manusia yang terbatas, ijin PIRT, dan pengelolaan keuangan usaha. Permasalahan pemasaran digital terletak pada kemampuan anggota yang masih kesulitan dengan teknologi namun pemasaran digital ini dibutuhkan untuk memperluas pemasaran. Namun jika pemasaran digital ini mampu meningkatkan penjualan, permasalahan berikutnya yang muncul adalah berupa sumber daya atau tenaga kerja untuk memenuhi pesanan pelanggan. Anggota juga membutuhkan legalitas terkait kualitas produk, diantaranya adalah PIRT dan keamanan produk dalam kemasan. Permasalahan berikutnya adalah mengenai pengelolaan keuangan usaha. Uang untuk usaha masih tercampur dengan uang pribadi sehingga menyulitkan anggota dalam mengetahui laba atau rugi usaha.

### Saran

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Pangan anggota KSP CU Prima Danarta perlu diatasi melalui program pendampingan yaitu pendampingan mengenai pemasaran digital sekaligus cara berjejaring yang menguntungkan semua pihak, pendampingan mengenai pengemasan dan keamanan produk, serta pendampingan pencatatan transaksi sederhana.

### Rekomendasi

Penelitian selanjutnya dapat menganalisis hasil dari penerapan pendampingan bagi UMKM. Hal ini penting untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan pendampingan yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295. <https://media.neliti.com/media/publications/75851-ID-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menemen.pdf>
- Brown, T. J., Lusch, R. F., & Nicholson, D. R. (2014). Customer solutions in the evolving marketing landscape: A customer-dominant logic of marketing. *Journal of Service Research*, 17(1), 17-19.
- Frost, N. (2011). *Qualitative Research Methods in Psychology Combining Core Approaches* (1st ed.). Mc-Graw Hill.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2021). *Standar Akuntansi Keuangan* (I. A. Indonesia (ed.); 1st ed.).
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Rahadi (2019), Tingkat Kematian UKM di Indonesia masih Tinggi, *Republika*
- Savitri, R. V., & Saifudin. (2018). Pencatatan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (Studi pada UMKM Mr. Pelangi Semarang. *Majalah Ilmiah*, 16(2), 42–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i2.20808>
- Supriharyanti, E., Harimurti, Y., & Susilowati, E. (2018). Model Pendidikan Perkoperasian untuk Mewujudkan Tata Kelola Koperasi yang Sehat. *Seminar Nasional dan Call for Papers*, UNESA-Surabaya, 377-388.
- Syariati, D., Ludigdo, U., & Djamhuri, A. (2020). Transformasi Praktik Akuntansi Usaha Mikro, Kecil,

Menengah (UMKM): dari memori ke catatan. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 7(2), 133–144.  
<http://journal2.um.ac.id/index.php/jaa/article/view/14127/pdf>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*

Wardani, R. P., & Hartanto, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan SAK-EMKM pada UMKM Anggota CU Prima Danarta. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 7(1), 89–102.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.51211/joia.v7i1.1738>

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.

---