

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

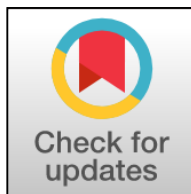
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Enhancing PIA Cake Entrepreneurs through MSME Strategy Training in the Digital Era: A Post-COVID-19 Priority

Meningkatkan Pengusaha Kue PIA melalui Pelatihan Strategi UMKM di Era Digital: Prioritas Pasca-COVID-19

Supardi Supardi, supardi@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sriyono Sriyono, supardi@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sigit Hermawan, supardi@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This scientific article focuses on the post-COVID-19 priority of UMSIDA Community Partnership for PIA Cake Entrepreneurs in the Warurejo Gang Nangka area. The study aims to provide MSME strategy assistance in the digital era by offering training in production management, financial management, and marketing management. The methods involved conventional observations and expert consultation. The results indicate that the training significantly improved the entrepreneurs' creative thinking and operational, financial, and marketing management skills. The implications of this study underscore the importance of equipping small cake businesses with the necessary strategies to thrive in the digital economy, fostering economic growth and resilience in the global market.

Highlight:

- **Focus on Post-COVID-19 Priorities:** The article emphasizes the significance of addressing the challenges faced by PIA Cake Entrepreneurs in the aftermath of the COVID-19 pandemic.
- **MSME Strategy Training:** The study highlights the importance of providing training in production, financial, and marketing management to enhance the skills and capabilities of small cake businesses in the digital era.
- **Improved Entrepreneurial Skills:** The results indicate a positive impact on the entrepreneurs' creative thinking and operational, financial, and marketing management skills, fostering their capacity to adapt and thrive in the global market.

Keyword: Post-COVID-19, MSME Strategy Assistance, Digital Era, PIA Cake Entrepreneurs, Economic Growth



Pendahuluan

Pandemi Covid 19 yang telah melanda dunia di akhir tahun 2019 dan mulai menyerang negara Indonesia di awal bulan Maret 2020 [1] sehingga dapat berpengaruh pada sektor perekonomian masyarakat [2] khususnya para UMKM. Sehingga para perusahaan banyak mengurangi jumlah tenaga kerja [3] dengan demikian jumlah pengangguran semakin meningkat dan daya beli masyarakat semakin menurun [4].

Kemitraan Masyarakat UMSIDA Pasca COVID 19 Prioritas Pengusaha Kue PIA RB Warurejo gang nangka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Pasuruan, Jawa Timur. Pada saat new normal banyak pengusaha UMKM berusaha untuk dapat bangkit kembali, termasuk Pengusaha Kue PIA RB. Di saat pandemi mengalami penurunan tingkat penjualannya terutama pengusaha makanan dan pengusaha Kue PIA RB. Terutama Pengusaha Kue PIA RB di Jl. Warurejo gang nangka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Pasuruan sudah berjalan ± 7 tahun dengan mengandalkan tenaga manusia dan masih dikerjakan sendiri oleh pemilik dibantu beberapa orang tenaga kerja. Peningkatan hasil produksi sulit dilakukan, karena keterbatasan pengelolaan manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dengan keterbatasan pengelolaan manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran sehingga hasil produksi masih belum maksimal dan tingkat penjualan belum sesuai target. Jangkauan pemasaran masih tingkat lingkungan Kejapanan dan Pasurua, sedangkan produksi berdasarkan pesanan mayoritas pesanan untuk kegiatan hajatan. Sistem produksi masih dikerjakan secara konvensional dengan dibantu sebanyak 13 orang tenaga kerja. Tenaga Kerja berkerja diletakan pada Ruang Kerja Terbuka (*Open Plan*), dengan maksud pekerja mudah komunikasi dan lebih efektif serta keterbukaan atau transparansi pekerjaan antar tenaga kerja jadi lebih gampang pengawasannya. Kerugian dari penetapan tata ruang terbuka antara lain: lebih berisik karena tidak ada pembatas, rawan terjadi intrik-intrik kecil pada pekerja yaitu tentang temperatur satu ingin dengan kipas angin dan lainnya tidak senang dengan kipas angin, dan pekerja berebut tempat bekerja yang dianggap paling nyaman. (Gambar 1).



Figure 1. Kegiatan Produksi, Pemasaran Dan Wawancara Dengan Pekerja.

Pendapatan Pengusaha Kue PIA RB di Jl. Warurejo gang nangka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejawaran sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan adalah sebagai berikut:

Hari	Bulan		
	1	2	3
24	Rp 7.560.000	Rp 7.680.000	Rp 7.440.000

Table 1. Pendapatan Kotor Sebelum Pelatihan

Kemudian Tim Abdimas UMSIDA masuk dan memberikan pelatihan manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen Digital dan manajemen pemasaran kepada para pelaku UMKM sebagaimana gambar kegiatan pelatihan terlampir:



Figure 2. Kegiatan Pelatihan Para Pengusaha UMKM

Pendapatan Pengusaha Kue PIA RB di Jl. Warurejo gang angka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan sesudah pelatihan adalah sebagai berikut:

Hari	Bulan		
	1	2	3
24	Rp 10.152.000	Rp 10.800.000	Rp 10.440.000

Table 2. Pendapatan Setelah Pelatihan Manajemen Operasional, Manajemen Keuangan, Manajemen Digital dan Manajemen Pemasaran

Pelatihan manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen Digital dan manajemen pemasaran. Pelatihan dan pendampingan ini akan dilakukan secara berkala untuk dapat berkembang serta dapat mengimplementasikan manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen Digital dan manajemen pemasaran. Sejalan dengan penelitian Eman *et al.* [5]. Manajemen operasi diterapkan suatu perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan

nilai kegunaan suatu barang atau jasa dengan cara mengubah input menjadi output. mengelola keuangan perusahaan dimulai dari: perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran [6].

Menurut Hayat *et al.* adapun fungsi manajemen keuangan melibatkan pengambilan keputusan tentang investasi, cara membelanjakan uang, dan cara membayar dividen [7]. Pemasaran Digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial [8]. Menurut peneliti Pradiani, bahwa Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan [9]. Menurut penjelasan yang dikatakan Ginting [10] manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target *buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional [11].

Permasalahan Mitra

Pengusaha Kue PIA RB di Jl. Warurejo gang angka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Pasuruan sudah berjalan ±7 tahun dengan mengandalkan tenaga manusia dan masih dikerjakan sendiri oleh pemilik dibantu 13 orang tenaga kerja. Peningkatan hasil produksi sulit dilakukan, karena keterbatasan Modal, SDM, Teknologi, dan Pemasaran. System produksi masih mengandalkan tenaga manusia dengan teknologi tradisional. Pengelolaan keuangan terutama pengalokasian biaya, dan sistem pemasaran masih belum maksimal.

1	Belum adanya perencanaan dan target dalam produksi. barang diproduksi masih berdasarkan pesanan.
2	Produksi tidak di hitung berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP), sehingga tidak dapat dipastikan kebutuhan biaya bahan baku, tenaga kerja serta fasilitas produksi.
3	Sistem produksi dikerjakan secara konvensional yaitu dikerjakan secara bersama sama di ruang terbuka. Sehingga bekerja kurang maksimal, dimungkinkan para pekerja berpeluang untuk berbicara yang tidak ada keterkaitannya dengan pekerjaan.
4	Belum adanya sistem pencatatan transaksi keuangan baik catatan modal, catatan piutang, catatan hutang, serta catatan-catatan pengeluaran lainnya yang disebut Buku Kas. Pengusaha Kue PIA RB kurang memahami konsep manajemen keuangan dalam peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat.

Table 3. Permasalah Mitra

Pengusaha UMKM harus mengelola keuangan dengan baik karena menurut Ediraras bisnis UMKM, bahwa dengan pengelolaan keuangan dengan transparan serta akurat akan berdampak positif terhadap perkembangan bisnis tersebut [12]. Pengusaha untuk dapat berkembang dibutuhkan strategi promosi sebagaimana menurut Moekijat, strategi promosi adalah kegiatan perusahaan meningkatkan penjualan dengan memperbaiki sistem komunikasi untuk meyakinkan kepada para pembeli [13]. Sedangkan menurut Lamb *et al.* strategi promosi adalah rencana penggunaan secara optimal terhadap elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan [14].

Keadaan pada Pengusaha Kue PIA RB dalam sistem produksinya masih belum dapat menerapkan manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran secara benar. Hal ini dikarenakan belum memahami dalam mengaplikasikan manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Sementara kegiatan pengusaha Kue PIA RB dalam memproduksi Kue PIA RB sudah berjalan ±7 tahun, namun perkembangan masih belum maksimal. Dengan pendampingan peningkatan pendapatan kepada Pengusaha Kue PIA RB melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran serta membuat konsep hingga pada tahap implementasi manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran akan memberikan dampak positif yang luar biasa bagi terhadap kemajuan terhadap pengusaha Kue PIA RB.

Metode

Pada dasarnya, pengusaha minuman dan makanan khususnya produksi Kue PIA RB sistem produksi masih secara konvensional. Belum menerapkan manajemen Keuangan, Manajemen Operasional, Perhitungan Harga Pokok Pduksi dan Manajemen Pemasaran. Pengabdian memberikan edukasi kepada seluruh pengusaha UMKM termasuk pengusaha kue PIA RB. Kemudian waktu pelatihan dibagi tiga tim yaitu pertama tim manajemen keuangan, kedua

tim manajemen operasional dengan pembuatan HPP dan ketiga manajemen pemasaran.

Komponen HPP (Harga Pokok Penjualan)

Sebelum menghitung harga pokok penjualan, pebisnis harus tahu komponen apa saja yang menjadi penentu HPP ini. Dengan menghitung HPP berdasarkan komponennya ini, kita tidak sembarangan menentukan harga. Jika asal tebak, bisa-bisa malah jadi rugi. Selain itu, tanpa mengindahkan komponen-komponen tersebut, harga jual yang ditetapkan bisa jadi kemahalan dan tidak bisa bersaing dengan kompetitor. Maka dari itu, mari kita telusuri tiga komponen yang akan menentukan harga pokok penjualan perusahaan dagang di bawah ini:

1. Persediaan awal barang dagang
2. Persediaan akhir barang dagang
3. Pembelian bersih

Menghitung HPP perusahaan dagang

Menghitung pembelian bersih

Langkah kedua adalah menghitung pembelian bersih (PB). Berikut cara menghitung pembelian bersih.

$(\text{Pembelian} + \text{Ongkos Angkut Pembelian}) - (\text{Retur Pembelian} + \text{Potongan Pembelian})(1)$

Menghitung persediaan barang

Setelah mengetahui pembelian bersih, maka hitungan terakhir yang harus dilakukan sebelum menghitung HPP adalah mengetahui persediaan barang. Kita tidak perlu mengecek ke gudang, cukup dengan rumus berikut ini.

$\text{Persediaan Awal} + \text{Pembelian Bersih}(2)$

Menghitung HPP perusahaan dagang

Setelah mendapatkan tiga data tersebut, kita baru bisa menghitung harga pokok penjualan untuk perusahaan dagang. Cara menghitung HPP adalah sebagai berikut.

$\text{Persediaan Barang} - \text{Persediaan Akhir}(3)$

Hasil dan Pembahasan

Pendampingan strategi UMKM di era digital melalui pencatatan keuangan, penghitungan harga pokok produksi, dan manajemen pemasaran merupakan langkah penting untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan kinerja bisnis mereka. Dalam pembahasan ini, kita akan melihat masing-masing aspek secara terpisah dan kemudian menjelaskan bagaimana mereka saling terkait dan berkontribusi pada kesuksesan UMKM.

A. Pencatatan Keuangan:

Pencatatan keuangan yang baik adalah dasar yang penting bagi setiap bisnis, termasuk UMKM. Dalam era digital, ada berbagai alat dan perangkat lunak yang tersedia untuk membantu UMKM dalam mencatat transaksi keuangan mereka dengan lebih efisien dan akurat. Pendampingan strategi UMKM harus mencakup pelatihan dan bimbingan tentang bagaimana menggunakan alat-alat ini secara efektif. Pencatatan keuangan yang baik memungkinkan UMKM untuk melacak pendapatan dan pengeluaran mereka, mengidentifikasi tren keuangan, dan membuat laporan keuangan yang jelas. Dengan informasi yang tepat tentang keuangan mereka, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal anggaran, investasi, dan strategi pertumbuhan.

B . Penghitungan Harga Pokok Produksi:

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan bisnis UMKM adalah penghitungan harga pokok produksi. UMKM perlu memahami biaya-biaya yang terlibat dalam proses produksi mereka, termasuk bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, dan lain-lain. Dengan memahami harga pokok produksi, UMKM dapat menentukan harga jual yang tepat untuk produk mereka, memastikan margin keuntungan yang memadai, dan mengelola persediaan dengan lebih efisien. Pendampingan strategi UMKM harus mencakup pelatihan tentang bagaimana melakukan penghitungan harga pokok produksi dengan akurat dan berkelanjutan. UMKM perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan biaya tenaga kerja, dan efisiensi operasional, dalam menghitung harga pokok produksi mereka.

C . Manajemen Pemasaran:

Dalam era digital, manajemen pemasaran telah mengalami perubahan besar. UMKM perlu memahami strategi

pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Pendampingan strategi UMKM harus mencakup pengetahuan tentang media sosial, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari, dan teknik pemasaran digital lainnya. Dalam manajemen pemasaran, UMKM juga perlu memahami perilaku dan preferensi pelanggan mereka. Dengan memahami target pasar mereka, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk segmentasi pasar, pengembangan merek, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Secara keseluruhan, pendampingan strategi UMKM di era digital melalui pencatatan keuangan, penghitungan harga pokok produksi, dan manajemen pemasaran sangat penting untuk membantu UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang aspek-aspek ini dan penerapan praktik terbaik, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada telah dilaksanakan seluruhnya. Beberapa yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut: Menyusun kerangka konsep; Pelaksanaan penyuluhan atau pemberian edukasi pada pengusaha UMKM; Penyerahan kosep strategi; Publikasi artikel di eksternal UMSIDA, yaitu Jurnal Manajemen Indonesia Universitas Telkom; Submit paper untuk dipublikasi pada Jurnal Pengabdian Masyarakat Jurnal PengabdianMu Universitas Muhammadiyah Palangkaraya); Video kegiatan penyuluhan; Seminar Nasional - SENARA yang diselenggarakan oleh DRPM Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA); dan melakukan pemantauan produktivitas UMKM

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat institusi di Desa Kejapanan diawali dengan identifikasi masalah dengan melakukan pengamatan langsung pada Pengusaha Kue PIA RB di Jl. Warurejo gang angka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan, dan melakukan interview dengan beberapa pengusaha dan tenaga kerjanya. Hasil dari interview tersebut kemudian didapatkan permasalahan-permasalahan yang ada di lokasi. Permasalahan utama adalah ketidakpahaman tentang penerapan manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Disamping itu, tidak adanya panduan baik tertulis maupun visual berupa SOP. Selama pengusaha berlangsung, pengusaha juga tidak memiliki alat pengontrol untuk mendeteksi kemajuan perusahaan. Akibatnya, ketika permasalahan muncul, seperti menurunnya tingkat pendapatan. Sehingga diusulkan kegiatan pelatihan manajemen keuangan, manajemen operasional dan amanajemen pemasaran.

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, didapatkan informasi dari UMKM bahwa mereka menginginkan adanya pendampingan, dan pemantauan secara kontinyu oleh pakar terkait. Pengusaha juga menginginkan adanya panduan secara visual seperti video you tube yang dipraktekkan oleh pakar dan UMKM.

Maka, untuk keberlanjutan dan pencapaian tujuan yaitu menjadikan pengusaha kue PIA RB di Jl. Warurejo gang angka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan, maka dirasa perlu untuk melakukan tindakan improvement terhadap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan secara kontinyu.

References

1. Kompas, "Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari," *Www.Kompas.Com*. 2020.
2. Kompas.com, "Anies Bentuk Tim Pemulihan Ekonomi Atasi Dampak Pandemi Covid-19," *Kompas.com*. 2020.
3. R. J. Gustav, "Pandemi Covid-19, Apa saja dampak pada sektor ketenagakerjaan Indonesia?," *Kompas.Com*, 2020. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/>. [Accessed: Month Day, Year]. (in Indonesian)
4. E. Djumena, "Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah," *Money.Kompas.Com*. p. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026>, 2020.
5. P. D. Eman, P. Tommy, and J. J. Pondaag, "Analisis Perbandingan Kinerja Operasional Usaha Foto Copy Antara Toko Maju Dan Toko Blessing Di Manado Comparative Analysis Of Fotocopy Business Operational Performance Between Maju Shop And Blessing Shop In Manado," *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2348-2357, 2018.
6. P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
7. A. Hayat, M. Y. Noch, Hamdani, M. R. Rumasukan, A. Rasyid, and M. D. Nasution, *Manajemen Keuangan*. Medan: Madenatera dan Indomedia Pustaka, 2021.
8. D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1-17, 2017.
9. T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jibeka*, vol. 2, no. 46-53, 11AD.
10. N. F. H. Ginting, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
11. E. Hutabarat, "Analisis pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.Sunindo Varia motor Gemilang Medan," *J. Ilm. Methoekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 21-30, 2017.

12. D. T. Ediraras, "Akuntansi dan Kinerja UKM," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 2, no. XV, pp. 152-158, 2010.
13. Moekijat, Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia. Bandung: Pustaka Setia, 2007.
14. C. W. Lamb, J. F. Hair, and C. Mcdaniel, Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat, 2012.