

Pengembangan Manajemen Bisnis dan Diversifikasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada Mayesty Cake & Cookies)


Andry Mochamad Ramdan^{1*}, Yanti Purwanti², Indah Putri Cahya³, Revansyell Syahla⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Jl.

Tamansari No.6-8 Kota Bandung

E-mail: andrymoch@unpas.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1596>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 June 2025

Revised: 25 June 2025

Accepted: 04 July 2025

Kata Kunci:

UMKM, Manajemen Bisnis,
Pemasaran Digital, Daya
Saing

Keywords:

UMKM, Business
Management, Digital
Marketing, Competitiveness

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental perekonomian Indonesia, namun menghadapi tantangan signifikan dalam hal manajemen, legalitas, dan adaptasi teknologi. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Mayesty Cake & Cookies di Kabupaten Bandung Barat melalui program pendampingan yang terstruktur. Permasalahan utama yang diidentifikasi pada mitra adalah (1) keterbatasan pemahaman mengenai diversifikasi dan kualitas produk, (2) belum adanya manajemen bisnis yang terstruktur, terutama dalam alur pemesanan dan pencatatan keuangan, (3) ketiadaan legalitas usaha, dan (4) pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan, mulai dari analisis situasi, pelatihan, bimbingan teknis, fasilitasi, hingga pendampingan. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan: (1) mitra berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menjadi fondasi hukum usaha, (2) terjadi perbaikan manajemen bisnis dengan diterapkannya alur pemesanan standar dan pencatatan keuangan digital melalui aplikasi BukuWarung, (3) dihasilkan desain kemasan baru yang lebih informatif dan menarik, serta (4) meningkatnya pengetahuan dan implementasi awal pemasaran digital.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are fundamental pillars of the Indonesian economy, but face significant challenges in terms of management, legality, and technology adaptation. This study aims to improve the competitiveness of MSME Mayesty Cake & Cookies in West Bandung Regency through a structured mentoring program. The main problems identified in partners are (1) limited understanding of product diversification and quality, (2) the absence of structured business management, especially in the ordering flow and financial recording, (3) the absence of business legality, and (4) the use of digital marketing that is not optimal. The implementation method used is Participatory Action Research (PAR), which involves active participation of partners in every stage, starting from situation analysis, training, technical guidance, facilitation, to mentoring. The results of this program show significant improvements: (1) partners successfully obtained a Business Identification Number (NIB) which is the legal foundation of the business, (2) there was an improvement in business management with the implementation of a standard ordering flow and digital financial recording through the BukuWarung application, (3) a new packaging design was produced that was more informative and attractive, and (4) increased knowledge and initial implementation of digital marketing.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Andry Mochamad Ramdan, et al (2025). Pengembangan Manajemen Bisnis dan Diversifikasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada Mayesty Cake & Cookies), 4(1) 364-369. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1596>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian nasional, baik di negara berkembang maupun negara maju (1). Di Indonesia, UMKM diakui sebagai tulang punggung ekonomi karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (2) dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto (3). Namun, UMKM juga merupakan sektor yang rentan terhadap guncangan eksternal (4), seperti yang terbukti selama pandemi COVID-19 yang mengancam keberlangsungan usaha di seluruh dunia (5).

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Koperasi dan UKM, telah meluncurkan berbagai program strategis untuk mendorong UMKM "naik kelas"(6). Program-program ini mencakup perluasan akses pasar, peningkatan kualitas produksi dan inovasi (7), fasilitasi pembiayaan, pengembangan kapasitas manajerial, dan penciptaan iklim usaha yang kondusif (8). Dukungan ini juga diimplementasikan di tingkat daerah, seperti di Kabupaten Bandung Barat (KBB), di mana pemerintah daerah secara aktif mendorong penggunaan produk lokal dan memberikan dukungan anggaran untuk pemulihan ekonomi pasca-pandemi (9).

Salah satu wilayah dengan potensi agrikultur dan pariwisata di KBB adalah Kecamatan Parongpong, khususnya Desa Cihanjuang Rahayu. Potensi ini membuka peluang bagi pengembangan subsektor industri pengolahan, termasuk kuliner(10). Salah satu pelaku usaha di wilayah ini adalah UMKM Mayesty Cake and Cookies, yang telah beroperasi sejak tahun 2015. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa aneka kue kering dan kue pesanan untuk berbagai acara. Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun dan memiliki basis pelanggan lokal, UMKM Mayesty Cake and Cookies menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhannya.

Berdasarkan analisis situasi awal melalui wawancara mendalam dan observasi, teridentifikasi empat permasalahan fundamental yang dihadapi mitra:

1. **Kualitas dan Diversifikasi Produk:** Mitra memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengembangkan varian produk baru yang sesuai dengan tren pasar serta belum adanya standarisasi untuk menjamin konsistensi kualitas.
2. **Manajemen Bisnis:** Pengelolaan usaha masih bersifat konvensional. Alur pemesanan belum terstruktur, pencatatan keuangan masih manual dan sering tercampur dengan keuangan pribadi, serta kemasan produk belum dioptimalkan sebagai alat branding.
3. **Legalitas Usaha:** Mitra belum memiliki legalitas usaha dalam bentuk apapun, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB). Hal ini menghambat akses terhadap permodalan formal, program pemerintah, dan sertifikasi produk (misalnya P-IRT atau Halal), serta mengurangi kepercayaan konsumen.
4. **Pemasaran dan Teknologi:** Pemasaran masih terbatas pada metode dari mulut ke mulut dan penggunaan WhatsApp serta Instagram yang belum dikelola secara strategis. Mitra belum memanfaatkan potensi penuh pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan solusi yang terintegrasi dan aplikatif. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM Mayesty Cake & Cookies melalui pendampingan intensif dalam aspek diversifikasi produk, pembenahan manajemen bisnis, fasilitasi legalitas usaha, dan penguatan kapasitas pemasaran digital.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap solusi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra dan melibatkan partisipasi aktif mitra dalam seluruh proses, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Keterlibatan aktif ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan (*ownership*) terhadap program dan memastikan keberlanjutan pasca-pendampingan.

Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha mitra, yaitu Mayesty Cake and Cookies, yang beralamat di Jalan Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Mitra

merupakan usaha perorangan yang bergerak di industri makanan (kue kering dan kue tart) dan masuk dalam kategori usaha mikro (11).

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan program dibagi ke dalam empat tahapan utama yang sistematis:

1. Analisis Situasi dan Identifikasi Masalah: Tahap awal dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik (owner) dan observasi langsung terhadap proses bisnis harian. Tujuannya adalah untuk memetakan kondisi eksisting, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta merumuskan permasalahan prioritas bersama mitra.
2. Perancangan Solusi dan Pendekatan: Berdasarkan identifikasi masalah, tim bersama mitra merumuskan solusi yang paling mendesak dan memiliki dampak terbesar. Metode intervensi yang dirancang meliputi:
 - a. Pelatihan dan Diskusi: Untuk transfer pengetahuan terkait konsep diversifikasi produk, manajemen keuangan dasar, dan strategi pemasaran digital.
 - b. Bimbingan Teknis (Bimtek): Pendampingan praktis dan teknis, seperti cara menggunakan aplikasi pencatatan keuangan dan platform pendaftaran NIB.
 - c. Fasilitasi: Pemberian bantuan konkret, seperti pembuatan desain baru untuk label kemasan dan pendaftaran akun pada platform digital.
 - d. Pendampingan Berkelanjutan: Monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan solusi diimplementasikan dengan benar dan memberikan hasil yang diharapkan.
3. Implementasi Program: Pelaksanaan intervensi difokuskan pada empat area solusi yang telah disepakati:
 - a. Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk: Memberikan wawasan mengenai tren produk kue, pentingnya *quality control* (QC), dan penetapan Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana.
 - b. Pembenahan Manajemen Bisnis: Melakukan restrukturisasi alur pemesanan, memberikan pelatihan penggunaan aplikasi keuangan digital (BukuWarung), dan mendesain ulang kemasan produk menggunakan Canva.
 - c. Fasilitasi Legalitas Usaha: Mendampingi mitra secara langsung dalam proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem *Online Single Submission* (OSS).
 - d. Penguatan Pemasaran Digital: Mengadakan pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, optimalisasi media sosial (Instagram), dan pentingnya mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps.
4. Evaluasi dan Monitoring: Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi. Indikator keberhasilan diukur melalui pencapaian target yang telah ditetapkan, seperti terbitnya NIB, adanya pencatatan keuangan yang terpisah, implementasi desain kemasan baru, dan peningkatan aktivitas pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan yang telah dilaksanakan memberikan hasil nyata yang secara langsung menjawab permasalahan yang dihadapi mitra. Perubahan signifikan terjadi pada empat aspek utama: legalitas usaha, manajemen bisnis, kualitas produk dan kemasan, serta pemasaran digital.

Perolehan Legalitas Usaha sebagai Fondasi Pengembangan

Salah satu pencapaian paling fundamental dari program ini adalah keberhasilan mitra dalam memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Sebelum pendampingan, usaha Majesty Cake & Cookies beroperasi sepenuhnya di sektor informal. Ketiadaan identitas hukum ini menjadi penghalang utama untuk mengakses berbagai peluang pengembangan.

Melalui bimbingan teknis dan fasilitasi pendaftaran pada sistem OSS, mitra berhasil mendapatkan NIB dengan Nomor: 2002230041685 yang diterbitkan pada tanggal 20 Februari 2025

Pembahasan: Perolehan NIB bukan sekadar pemenuhan administrasi, melainkan sebuah langkah transformatif. Secara hukum, NIB memberikan kepastian dan perlindungan bagi usaha. Secara bisnis, NIB adalah "kunci" yang membuka akses ke ekosistem formal. Dengan NIB, mitra kini memiliki kelayakan untuk mengajukan permodalan perbankan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), mengikuti program pelatihan dan bantuan dari pemerintah, serta mendaftarkan produknya untuk sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dan sertifikasi Halal. Langkah ini secara drastis meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, baik di mata konsumen maupun institusi lain, serta menjadi fondasi yang kokoh untuk skala usaha yang lebih besar di masa depan.

Peningkatan Kapasitas Manajemen Bisnis Internal

Permasalahan manajemen yang tidak terstruktur berhasil dibenahi melalui tiga intervensi utama: standarisasi alur pemesanan, implementasi pencatatan keuangan digital, dan pembaruan kemasan produk.

Alur Pemesanan: Tim bersama mitra memetakan alur pemesanan yang ada dan merancang kembali menjadi lebih efisien. Alur baru yang disepakati meliputi: Penerimaan Pesanan (WA/IG) -> Konfirmasi & Total Biaya -> Pembayaran -> Produksi/Pengemasan -> Pengiriman & Pemberian Resi -> Follow-up Kepuasan Pelanggan. Untuk mendukung alur ini, dibuatkan template jawaban cepat (chat template) di WhatsApp Business untuk meningkatkan profesionalisme dan kecepatan respons.

Pencatatan Keuangan: Permasalahan tercampurnya keuangan usaha dan pribadi diatasi dengan memperkenalkan aplikasi keuangan digital gratis, BukuWarung. Melalui pendampingan, mitra dilatih untuk mencatat seluruh transaksi pemasukan, pengeluaran, dan utang-piutang secara disiplin.

Pembaruan Kemasan: Kemasan yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai pembungkus, didesain ulang menjadi alat branding. Dibuat desain label stiker baru menggunakan Canva yang lebih modern dan informatif, mencantumkan logo, nama produk, dan kontak (Gambar 3). Selain itu, dibuat juga daftar harga (price list) dengan desain yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial.

Pembahasan: Pembenahan manajemen internal ini berdampak langsung pada efisiensi operasional dan pengambilan keputusan. Alur pemesanan yang terstruktur mengurangi risiko kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pencatatan keuangan yang terpisah dan digital memberikan data yang akurat bagi mitra untuk menghitung laba-rugi, menentukan harga jual yang tepat, dan merencanakan arus kas. Ini adalah langkah awal menuju literasi finansial yang lebih baik. Sementara itu, kemasan baru tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan nilai jual (perceived value), memperkuat identitas merek, dan berfungsi sebagai media promosi yang efektif.

Peningkatan Pengetahuan Diversifikasi dan Pemasaran Digital

Program pendampingan juga berfokus pada peningkatan pengetahuan mitra. Dalam aspek produk, mitra diberikan pemahaman mengenai konsep diversifikasi horizontal (varian rasa baru seperti Red Velvet dan Green Tea) dan vertikal (varian ukuran kemasan). Ditekankan pula pentingnya quality control dan SOP sederhana untuk menjaga konsistensi rasa dan penampilan produk.

Dalam aspek pemasaran, mitra mengikuti pelatihan implementasi pemasaran digital yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (Gambar 5). Pelatihan ini memberikan wawasan praktis mengenai cara memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) untuk promosi, membuat konten yang menarik, dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Pembahasan: Peningkatan pengetahuan ini memberdayakan mitra untuk berinovasi dan beradaptasi dengan pasar. Pemahaman akan diversifikasi memungkinkan mitra untuk terus relevan dan memenuhi selera konsumen yang dinamis. Sementara itu, pelatihan pemasaran digital merupakan langkah awal untuk bertransformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern. Meskipun dampak omzet dari pemasaran digital membutuhkan waktu untuk terlihat, fondasi pengetahuan dan keterampilan dasar telah ditanamkan, memungkinkan mitra untuk mulai membangun kehadiran online yang lebih kuat.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Dokumentasi Diversifikasi Produk



Gambar 3. Tampilan Label sebelum dan sesudah



Gambar 4. Pelatihan Aplikasi digital pencatatan keuangan

Evaluasi Capaian Program

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan capaian yang signifikan jika dibandingkan dengan kondisi awal. Evaluasi kualitatif yang diukur melalui persentase pencapaian target menunjukkan kemajuan di semua area intervensi.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Pencapaian Sebelum dan Sesudah Program

SEBELUM		SESUDAH
Pengetahuan Diversifikasi produk (60%)	➔	Pengetahuan diversifikasi produk (80%)
Manajemen Bisnis (40%)	➔	Manajemen Bisnis (80%)
Perizinan (40%)	➔	Perizinan (100%)
Pemasaran Online / Digital Marketing untuk pengembangan usaha (4%)	➔	Pemasaran Online / Digital Marketing untuk pengembangan usaha (80%)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa intervensi yang paling berhasil adalah fasilitasi perizinan yang mencapai 100%. Aspek manajemen bisnis dan pemasaran juga menunjukkan lompatan besar, menandakan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah diadopsi dengan baik oleh mitra. Faktor pendukung utama keberhasilan program ini adalah fleksibilitas dan kemauan belajar yang tinggi dari pihak mitra, serta pendekatan tim pelaksana yang adaptif dan partisipatif.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan holistik telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Mayesty Cake & Cookies. Intervensi yang dilakukan

berhasil mengatasi empat masalah fundamental yang dihadapi mitra. Pertama, perolehan Nomor Induk Berusaha (NIB) telah memberikan fondasi legalitas yang krusial untuk pengembangan usaha di masa depan, membuka akses ke permodalan dan sertifikasi. Kedua, pembenahan manajemen bisnis melalui implementasi alur pemesanan yang terstruktur, penggunaan aplikasi keuangan digital, dan pembaruan desain kemasan telah meningkatkan efisiensi operasional, profesionalisme, dan citra merek. Ketiga, peningkatan pengetahuan mengenai diversifikasi produk dan pemasaran digital telah memberdayakan mitra dengan keterampilan untuk berinovasi dan memperluas jangkauan pasar.

Model pendampingan yang bersifat partisipatif, di mana mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan, menjadi kunci keberhasilan program. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa untuk membantu UMKM "naik kelas", pendekatan yang dibutuhkan tidak bersifat parsial, melainkan harus menyentuh aspek-aspek mendasar secara bersamaan, mulai dari legalitas, manajemen internal, hingga strategi pemasaran. Sebagai saran, diperlukan adanya pendampingan lanjutan untuk memonitor dampak jangka panjang dari implementasi pemasaran digital dan membantu mitra dalam proses sertifikasi produk Halal sebagai langkah berikutnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terutama kepada pemilik UMKM Mayesty Cake & Cookies atas kerja sama dan partisipasi aktifnya selama program berlangsung, Universitas Pasundan melalui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah menyelenggarakan program rekognisi dosen PKM rutin tahunan dan Pemerintah Kabupaten Bandung Barat terutama Kecamatan Parongpong yang telah memfasilitasi program ini.

REFERENSI

- Ramdan AM, Pramiasih EE, Herdhiana R, Zahara R, Lisnawati C. Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *Int J business, Econ Manag.* 2022;5(3):131–42.
- Abdurohim D, Ramdan AM. Survival Strategies and Online Marketing in the Time of the COVID-19 Pandemic of Bandung City SME: A Case Study of the Cibaduyut Shoe Center. *Quant Econ Manag Stud [Internet]*. 2022 Oct 25 [cited 2023 Nov 11];3(6):944–57. Available from: <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/1259>
- Rosid A, Ramdan AM, Mulyana Y. Peningkatan Kapasitas Aktivitas Pemasaran Digital Usaha Kecil Online Ayam Sijagur dan Gow Juice di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung: Digital Marketing. *BERNAS J Pengabdian Kpd Masy.* 2023 Jan 11;4(1):339–48.
- Mbuyisa B, Leonard A. The Role of ICT Use in SMEs Towards Poverty Reduction: A Systematic Literature Review. *J Int Dev [Internet]*. 2017 Mar 1 [cited 2023 Jan 4];29(2):159–97. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jid.3258>
- Destina Paningrum, Andry Mochammad Ramdan, Tri Febrina Melinda, Okta Karneli, Tito Irwanto. Analysis of Online Marketing Strategies Post Pandemic COVID-19. *Quant Econ Manag Stud.* 2023;4(1):61–5.
- Yoseb Boari, Yovita Yovita, Andry Mochamad Ramdan, Adnan Adnan BS. Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Indonesia. *J GEEJ.* 2020;7(2):1–15.
- Gavilan D, Balderas-Cejudo A, Fernández-Lores S, Martínez-Navarro G. Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *Int J Gastron Food Sci.* 2021 Jul 1;24:100330.
- Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023 - GoodStats Data.
- Ramdan AM, Purwanti Y. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk lewat Ayam Sijagur. *SEIKO J Manag Bus.* 2024;7(1):542–50.
- Abdurohim D, Ramdan AM, Mitra ML. Mendukung Program Umkm Naik Kelas. 2023;4(2):4235–42.
- 19 PKP no 19. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2021 Tentang Kebijakan Dan Pengaturan Ekspor. Vol. 14,.