

Peningkatan Operasional yang Efektif bagi UMKM: Praktik *Knowledge Management* – Implementasi di Umy Lemon Sukabumi

Isnari Budiarti^{1*}, Deri Firmansyah²

Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

STIE PASIM Sukabumi, Indonesia²

isniar.budiarti@email.unikom.ac.id*

Abstrak

UMKM pedesaan yang memiliki produk berbasis kearifan lokal berpotensi dapat berkembang seiring dengan era ekonomi digital yang sudah memasuki era society 5.0. Namun terlepas dari aspek permodalan, pelaku UMKM kadang kala masih kurang fokus dalam mengembangkan usaha, *Knowledge Management* (KM) untuk meningkatkan operasional yang efektif masih rendah sehingga mempengaruhi rendahnya praktik pemasaran yang sesuai dengan tren saat ini dan berdampak pada penjualan yang dihasilkan. Pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari lima tahapan, dimana dua tahapan diantaranya dilakukan pada fase awal, satu tahapan sebagai pra-kegiatan utama yang mengiringi proses pelaksanaan dan memastikan terpilihnya model pelaksanaan kegiatan, sementara dua tahapan lainnya adalah tahapan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi pada bagian akhir, dengan melibatkan mitra sasaran yaitu UMKM Umy Lemon Sukabumi. Hasil dan evaluasi kegiatan, *feedback* dari capaian pelaksanaan kegiatan menunjukkan: [1] pelaku UMKM Umy Lemon mampu menganalisis dan mengkombinasikan ketiga indikator pembentuk KM yaitu kemampuan penciptaan pengetahuan, pengelolaan dan memperkaya pengetahuan, berbagi dan memanfaatkan pengetahuan untuk kemudian diimplementasikan dan dikembangkan dalam operasional usaha yang lebih efektif dan menguntungkan; [2] meningkatkan pemahaman sistem pencatatan yang menekankan disiplin administrasi, kemampuan dalam menentukan harga jual yang sesuai berbasis biaya, memahami sistem pencatatan penjualan dan pelaporannya; [3] mampu melakukan inovasi produk; dan [4] tumbuhnya perilaku adaptif dan kemampuan untuk memperluas jangkauan usaha melalui praktik transformasi dan digitalisasi usaha, yakni dengan menerapkan strategi pemasaran dan penjualan *online* pada *digital platform* di media sosial.

Kata Kunci: *knowledge management*, efektivitas operasional, *inovatif* dan *adaptive, go digital*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan sosial-ekonomi suatu Negara tidak terlepas dari kelancaran aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari sumber daya penting dalam rantai pasokan global (Firmansyah & Saepuloh, 2022). Di Indonesia, UMKM menjadi penopang perekonomian yang berkontribusi terhadap daya saing ekonomi nasional di kancah global. Kontribusi besar UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2021 mencapai 61,07 persen atau senilai Rp.8.573,89 (Kemenkeu RI, 2022; BPS, 2022).

Pada tahun 2023 di era pasca Corona Virus Disease 19 (COVID-19), UMKM menunjukkan peran pentingnya sebagai lokomotif pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB atau senilai Rp.9.580 triliun, demikian juga dalam hal penyerapan tenaga kerja dapat mencapai hingga 97 persen tenaga kerja (Limanseto, 2024; Ayuningtyas., 2024). Adapun merujuk pada siaran pers, 24 Agustus 2024 dari sumber ekon.go.id disebutkan bahwa dari data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99 persen dari keseluruhan unit usaha (Limanseto, 2024). Memaknai hal ini untuk mendukung pertumbuhan UMKM yang naik kelas dan kontribusinya yang konsisten terhadap PDB, maka operasional UMKM yang berkelanjutan sangat diandalkan untuk menjaga stabilitas perputaran roda perekonomian dan pemerataan ekonomi hingga ke daerah pelosok di berbagai Provinsi. Ketahanan dan kebangkitan UMKM yang tersebar di berbagai wilayah mempengaruhi keunggulan daya saing dan kinerja ekonomi nasional pasca COVID-19 (Wahdiniwaty & Firmansyah, 2022).

Dilihat dari beberapa aspek, memang gangguan wabah COVID-19 yang telah berlalu masih meninggalkan jejak kehancuran di berbagai sector, perubahan telah terjadi secara masif pada berbagai aktivitas kehidupan masyarakat, kebiasaan dan pola perilaku masyarakat semakin terdisrupsi dengan gaya baru, juga para pelaku UMKM sebagai pihak yang rentan dengan gangguan dan kegagalan secara nyata menjadi salah satu sektor yang paling terkena dampak dan saat ini masih banyak yang belum bisa bangkit sepenuhnya. Bahkan, perkembangan ekonomi digital yang sudah belangsung dan kemajuan teknologi digital yang terjadi jauh sebelum pandemic COVID-19, kian mengintervensi percepatan transformasi dan praktik digitalisasi di kalangan UMKM dengan mengadopsi model dan proses bisnis baru berbasis teknologi digital.

Fenomena nyata ini sebagai berkah dan memberikan peluang untuk mempercepat kebangkitan UMKM dengan praktik usaha yang berbeda di era ekonomi baru, memungkinkan layanan cepat dalam memaksimalkan keuntungan dengan efektifitas operasional yang tinggi pada platform digital yang sesuai. Namun keberhasilan dalam praktik ini bukan tanpa syarat dan persiapan, dimana memadainya kompetensi digital SDM pelaku UMKM diperlukan, manajemen perubahan dan penyesuaian harus dilakukan, *knowledge management* yang baik harus diimplementasikan untuk meningkatkan operasional yang efektif pada *marketplace* berbasis digital di berbagai media sosial untuk memasarkan produk secara cepat dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini berlaku umum, bahkan cocok untuk pelaku UKM di daerah pedesaan yang memiliki produk berbasis kearifan lokal dengan produk unik dan berpotensi dapat berkembang, seperti UMKM UMY LEMON Langensari Sukabumi, Jawa Barat.

UMKM UMY Lemon berdiri sejak tahun 2022 di Sukabumi Provinsi Jawa Barat. produk-produk Umy Lemon di produksi di Langensari, Sukaraja Kabupaten Sukabumi. Nama Umy diambil dari panggilan pemilik yaitu seorang perempuan sekaligus sebagai tokoh dan ketua komunitas petani jeruk lemon di desanya. Sementara nama lemon diambil dari salah satu jenis tanaman buah unggulan di kebunnya sehingga terbentuk *brand* UMY Lemon. Ide produk Umy Lemon dalam tiga jenis produk, yaitu Varian Rempah Lemon (gambar 1), Sari Lemon (gambar 2), dan Varian Juice Lemon (gambar 3) tanpa bahan pengawet di kemas dalam botol plastik yang menarik, praktik dan pengembangan ide diawali ketika panen jeruk lemon melimpah namun permintaan di pasar berkurang, dan ini terjadi pasca masa *new normal* tahun menjelang wabah COVID-19 berakhir di tahun 2022.

Selain itu, permasalahan dan kendala yang dihadapi mitra pengabdian kepada masyarakat (PKM) saat ini diantaranya pemilihan label Umy Lemon yang belum tepat dan masih belum ditentukan, kemasan produk dalam botol plastik masih terlihat kurang menarik, cara pengemasan produk yang aman untuk pengiriman ke luar kota masih belum ditemukan, produksi yang putus-putus karena berkurangnya pesanan, sehingga menyebabkan pemborosan pada biaya operasional, pengetahuan pemilik untuk tata kelola usaha masih rendah termasuk tidak dilakukannya pembukuan usaha, biaya harga pokok penjualan (HPP),

penentuan harga jual dan keuntungan ditentukan berdasarkan perkiraan, pemasaran lebih banyak mengandalkan *offline*. Penguasaan teknologi digital untuk pemasaran *online* pada *platform digital* di media sosial masih belum jalan tanpa ada pendampingan termasuk dalam memasarkan produk secara *online*, padahal handphone (HP) yang dimiliki sudah canggih yaitu Smartphone Android yang selayaknya bisa dimanfaatkan peningkatan operasional usaha. Untuk mengurangi permasalahan ini diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan dalam tataran teoretis dan praktik oleh tim PKM mengenai *knowledge management* untuk meningkatkan operasional yang efektif sehingga Umy Lemon dapat bertahan dan terus berkembang dengan pendapatan yang menguntungkan.



Gambar 1. Logo, Kemasan & Produk Varian Rempah, UMKM Umy Lemon



Gambar 2. Logo, Kemasan & Produk Varian Sari Lomon, UMKM Umy Lemon



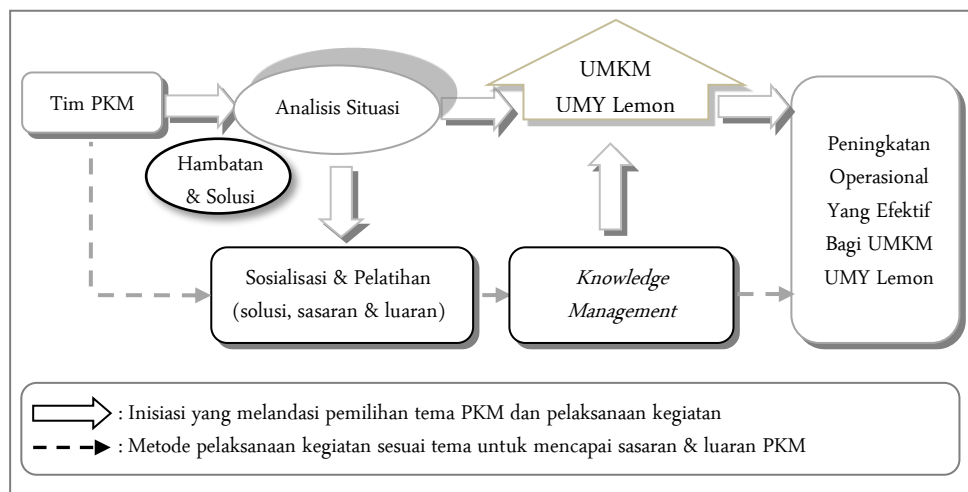
Gambar 3. Logo, Kemasan & Produk Varian Juice Lomon, UMKM Umy Lemon

Merujuk pada hasil observasi dan analisis situasi, serta beberapa permasalahan yang dihadapi mitra PKM tersebut, maka diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan *Knowledge Management* (KM) untuk meningkatkan operasional yang efektif. Hal ini telah mendorong adanya inisiasi pelaksanaan kegiatan PKM dengan tema: “Peningkatan Operasional yang Efektif bagi UMKM melalui Praktik *Knowledge Management* (KM) – Implementasi di Umy Lemon Sukabumi”. Pelaksanaan kegiatan ini juga sebagai bagian dari bentuk pelaksanaan kegiatan Tridharma perguruan tinggi. Dimana tujuan PKM ini untuk ikut serta berkontribusi dalam meningkatkan operasional usaha yang efektif berlandaskan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku UMKM dengan mengembangkan praktik *Knowledge Management* atau pengelolaan pengetahuan yang dapat mendukung efektifitas operasional usaha pada setiap prosesnya. Tentunya dengan memperhatikan tiga indikator utama dari konsep *Knowledge Management* yang dioperasionalisasikan dan dikembangkan dalam pelatihan praktik *Knowledge Management*, yaitu penciptaan pengetahuan, kemampuan memelihara dan memperkaya pengetahuan, dan memanfaatkan pengetahuan (Abazeed, 2018; Kogut & Zander, 1992; Budiarti & Burhanuddin (2023), berhubungan dengan konteks usaha yang dijalankan.

Sebagai sasaran selanjutnya yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini, maka tercapainya penguasaan ketiga indikator tersebut dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan lainnya dalam operasional usaha Umy Lemon, termasuk diantaranya memiliki perilaku disiplin dan kemampuan administrasi yang tertib, usaha yang inovatif dan adaptif. Terbukanya wawasan yang mendorong tumbuhnya keberanian dan kemampuan melakukan pemasaran *online* secara konsisten dan berkelanjutan.

METODE

Untuk mengetahui dan menggali informasi, maka analisis situasi yang dilakukan pada tahap awal kegiatan ini sebagai bagian dari metode pelaksanaan kegiatan PKM ini yang tidak terlepas dari kegiatan observasi, wawancara dan sosialisasi. Hasil dari analisis situasi ini memberikan informasi terkini terkait kondisi mitra PKM, beberapa permasalahan dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM Umy Lemon Sukabumi, sebagaimana disebutkan pada bagian awal. Kondisi ini melandasi urgensi pelaksanaan kegiatan PKM ini untuk menemukan alternatif solusi yang dapat mengatasi, atau paling tidak dapat meminimalisir permasalahan-permasalahan dan kendala yang dihadapi UMKM Umy Lemon, dengan tema “Peningkatan Operasional yang Efektif bagi UMKM melalui Praktik *Knowledge Management* (KM) – Implementasi di Umy Lemon Sukabumi”.

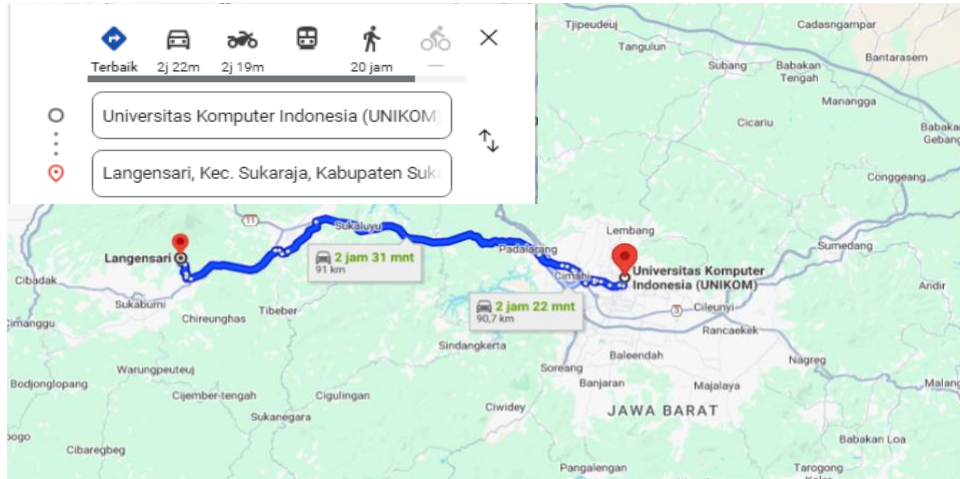


Gambar 4. Model Pelaksanaan Kegiatan PKM

Sumber: Inisiasi dan Implementasi Kegiatan (Tim PKM, 2024)

Secara sederhana pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari lima tahapan, dimana dua tahapan diantaranya telah dilakukan pada fase awal kegiatan, satu tahapan sebagai pra-kegiatan utama yang mengiringi proses pelaksanaan dan memastikan terpilihnya model pelaksanaan kegiatan, sementara dua tahapan lainnya adalah tahapan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi pada bagian akhir pelaksanaan kegiatan. Adapun secara detail beberapa tahapan yang dilakukan pada kegiatan PKM ini, yaitu: [1] observasi, analisis situasi untuk mengetahui kondisi terkini, wawancara, sosialisasi [2]; indentifikasi dan analisis permasalahan dan kebutuhan mitra dan tim PKM yang memiliki relevansinya dengan tema kegiatan; [3] diskusi mengenai beberapa permasalahan yang dihadapi, sintesa gagasan, dan pengembangan solusi terpilih; [4] pelaksanaan kegiatan PKM dengan mengadakan pelatihan praktik *Knowledge Management*, yang dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan sistem administratif, harga jual, pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan, mencoba melakukan inovasi produk, serta melakukan pemasaran dan penjualan *online* pada *digital platform* di media sosial; [5] pendampingan dan evaluasi hasil pelaksanaan kegiatan dan luaran PKM.

Adapun peta lokasi perguruan tinggi Tim PKM dengan mitra sasaran PKM di Langensari, Kec. Sukaraja Sukabumi – Jawa Barat, dapat dilihat pada gambar *google map* berikut:



Gambar 5. Peta Lokasi Perguruan Tinggi dari TIM PKM dengan Mitra Sasaran

Sumber: Diambil dari *google map* (TIM PKM, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi, wawancara dan analisis situasi pada bulan Juni 2024 oleh tim pengabdian baik secara langsung datang ketempat mitra PKM maupun tidak langsung melalui telpon atau pesan chat WhatsApp, namun pada tahapan ini lebih dominan dilakukan dengan cara langsung datang ke site mitra PKM berada dan lebih sering dilakukan pada akhir pekan. Tahap kedua adalah tahapan lanjutan, dimana identifikasi dilakukan dengan menganalisis permasalahan dan kendala yang dihadapi mitra PKM. Luaran dari tahap kedua tersebut adalah menemukan ide, sintesa gagasan, pengembangan alternatif solusi terpilih untuk beberapa kendala dan permasalahan, dan memastikan terpilihnya model pelaksanaan kegiatan yang relevan dengan tema PKM, dimana proses ini menjadi kegiatan penting pada tahapan ketiga. Model pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada gambar 4.

Tahap selanjutnya adalah tahapan keempat dan kelima, yaitu tahapan pelaksanaan kegiatan PKM dan tahap evaluasi hasil dan luaran pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada awal Juli 2024 dan berakhir pada tanggal 30 Oktober 2024. Kedua pelaksanaan kegiatan tersebut disajikan selanjutnya dalam pembahasan utama pada bagian ini.

Hambatan dan Alternatif Solusi

1. Hambatan dan Permasalahan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini tidak terlepas dari beberapa hambatan dan permasalahan yang dihadapi, terutama masih lemahnya *Knowledge Management* dari SDM pelaku UMKM Umy Lemon yang berdampak pada operasional usaha di berbagai fase hingga mempengaruhi tingkat pendapatan usaha.

Meskipun dari aspek kreativitas cukup memadai dan potensi kearifan lokal dari produk Umy Lemon ini dapat digali dan dikembangkan. Namun, penciptaan pengetahuan, upaya meningkatkan pengetahuan dan memanfaatkan pengetahuan sebagai ukuran dari *Knowledge Management* dinilai masih kurang memadai pada SDM untuk mendukung efektifitas operasional usaha yang menguntungkan secara

berkelanjutan. Secara rinci kurangnya *Knowledge Management* yang di *assesment* dari operasional indikator-indikatornya dapat dilihat dari berbagai aspek dalam kegiatan usaha Umy Lemon.

Berbagai aspek tersebut diantaranya: pemilihan label Umy Lemon yang belum tepat dan belum dipastikan untuk digunakan secara strategis dalam waktu yang lama secara paten. Kegiatan produksi masih putus-putus karena masih berdasarkan tingkat pesanan sehingga biaya operasional dinilai terjadi pemborosan, pengetahuan pemilik untuk tata kelola usaha masih rendah termasuk tidak dilakukannya pembukuan usaha, biaya harga pokok penjualan (HPP), penentuan harga jual dan keuntungan ditentukan berdasarkan perkiraan, serta pemasaran lebih banyak mengandalkan *offline* dibandingkan dengan mengandalkan pemasaran *online* pada *digital platform* yang sesuai di media sosial.

Merujuk pada hambatan dan permasalahan tersebut, maka sangat diperlukan alternatif solusi yang relevan untuk meminimalisir permasalahan ini. Hal ini memandang penting adanya perhatian dan peran dari berbagai pihak, misalnya melalui mekanisme pendampingan UMKM oleh instansi terkait maupun melalui peran serta dari aktor akademisi yaitu dengan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh para dosen yang dibantu dengan mahasiswa sebagai rekognisinya.

2. Alternatif Solusi

Adapun alternatif solusi yang dipilih untuk dikembangkan dan dilaksanakan tim PKM saat ini dalam upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Umy Lemon, yaitu dengan melaksanakan kegiatan pelatihan dalam tataran praktik terkait pengelolaan pengetahuan atau *Knowledge Management* (KM) untuk kemudian dapat dikembangkan dalam operasional usaha dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi digital dan lingkungan usaha yang dinamis secara cepat agar tercapainya sebuah perubahan. Solusi yang diimplementasikan pada kegiatan PKM ini dioperasionalkan dengan beberapa tahapan kegiatan dengan tujuan agar sasaran dan target dapat tercapai sesuai tema utama PKM merujuk pada hasil observasi dan analisis situasi yang telah dilakukan.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Sesuai dengan alternatif solusi terpilih dan tahapan-tahapan kegiatan PKM yang telah disebutkan sebelumnya, pada tahapan keempat ini yaitu pengembangan dan pelaksanaan kegiatan PKM terdiri dari empat kegiatan, yaitu: [1] mengadakan pelatihan praktik *Knowledge Management*, [2] pelaksanaan pelatihan sistem administratif, penentuan harga jual, pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan, [3] mencoba melakukan inovasi produk; dan [4] melakukan pemasaran dan penjualan *online* pada *digital platform* di media sosial.

1. Pelaksanaan Pelatihan Praktik *Knowledge Management*

Tahap kegiatan ini lebih menekankan pentingnya kompetensi SDM UMKM terkait praktik *Knowledge Management* dalam setiap proses manajemen (POAC) yang diimplementasikan dan dikembangkan dalam kegiatan usaha Umy Lemon. Pelaksanaan kegiatan pelatihan KM ini diselenggarakan secara langsung ke lapangan dan secara *online* via *zoom meet* yang diikuti oleh pemilik UMKM Umy Lemon dan pegawainya serta mahasiswa/i sebagai pelaksana pembantu (*recognition*) PKM dilapangan, kegiatan zoom ini dilakukan 2 kali pertemuan. Pemaparan diawali dengan penguatan materi dari konsep *Knowledge Management* dan indikator-indikator penting sebagai isu yang relevan untuk diterapkan dan dikembangkan dalam praktik usaha Umy Lemon.

Ada tiga indikator yang menjadi isu penting dalam pelatihan praktik *Knowledge Management* ini, yaitu penciptaan pengetahuan, kemampuan memelihara dan memperkaya pengetahuan, dan memanfaatkan

pengetahuan. Tercapainya penguasaan ketiga indikator tersebut berpotensi dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan lainnya dalam operasional usaha Umy Lemon. Misalnya, manajemen usaha secara umum, kemampuan dalam mengelola administrasi, penentuan harga jual produk, pencatatan transaksi, kemampuan menyusun *cash flow*, dan penyusunan laporan keuangan usaha secara sederhana. Bahkan memicu munculnya kemampuan untuk melakukan pemasaran *online*, transformasi dan digitalisasi usaha dari *offline go digital* setidaknya dapat difokuskan untuk dilakukan pada *platform digital* di *social media organic* (gratis).

2. Pelaksanaan pelatihan system administrasi, Harga Jual, Pencatatan Transaksi, dan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana

Pada tahap kegiatan ini adalah kemampuan menciptakan pengetahuan, memperkaya dan memanfaatkan pengetahuan. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan kegiatan pemaparan materi tentang sistem administrasi, keputusan menentukan harga jual, pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan dilaksanakan secara *online* melalui aplikasi *zoom meet*. Untuk memperkuat hasil yang baik maka kegiatan lanjutan dilakukan oleh tim PKM dilapangan untuk turut gabung dalam proses produksi sekaligus dijadikan sebagai ajang mencari informasi tentang data dan administrasi usaha, transaksi penjualan, harga jual dan penyusunan laporan keuangan (lihat pada gambar 6, gambar 7 dan gambar 8). Namun, proses penentuan harga jual produk menjadi sampel utama yang disajikan dalam bentuk tabel pada bagian ini (lihat pada tabel 1; tabel 2 dan tabel 3) sebagai bukti proses PKM telah terlaksana sesuai tema dan tahapannya hingga sasaran dapat tercapai.



Gambar 6. Survey jarak lokasi kebun, kondisi dan ketersediaan bahan baku utama di kebun milik Umy Lemon



Gambar 7. Tim PKM dilapangan turut serta bergabung dalam proses produksi hingga pengemasan produk Umy Lemon

Pemisahan antara harta, keuangan pribadi atau keuangan keluarga dengan harta usaha, dan perhitungan detail tentang biaya bahan baku, tenaga kerja dan biaya pemasaran menjadi bagian penting yang harus diterapkan dalam praktik usaha Umy Lemon. Karena secara umum, pelaku usaha skala mikro tidak secara ketat dan tertib dapat memisahkan antara keuangan pribadi dengan keuangan dari hasil usaha.

Bahkan banyak komponen yang tidak diperhitungkan, misalnya dari aspek waktu pemilik usaha terkait proses produksi dan waktu yang digunakan untuk mendistribusikan produk hingga sampai ditangan konsumen, tenaga kerja dan bahan baku yang luput dari perhitunga, yang mana komponen ini merupakan hal penting untuk dijadikan sebagai dasar dalam menentukan harga jual produk. Selain itu juga, dapat

dijadikan tolak ukur keberhasilan usaha secara akurat dalam menilai tingkat kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan selama kurun waktu tertentu.



Gambar 8. Membantu proses produksi dan mengumpulkan informasi biaya untuk menentukan harga jual masing-masing jenis dari varian produk Umy Lemon

Produk Umy Lemon memiliki tiga varian produk, yaitu Umy Lemon varian Original, Umy Lemon varian Rempah, dan Umy Lemon varian Juice. Berdasarkan informasi biaya produksi hingga produk siap dipasarkan, maka dapat diketahui HPP dan harga jual (*selling price*) produk Umy Lemon untuk masing-masing varian rasa, sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Jual Produk Umy Lemon Varian Original

No	Deskripsi	Satuan Beli BB			Penggunaan /Serving	Biaya /Serving	Batch		
		Harga	MoQ	Satuan			Penggunaan	Satuan	Harga
1	Lemon	10,000	4	Pcs	1	2500	10	Pcs	25,000
Total						1,200			12,000

No	Deskripsi	Satuan Beli BK			Penggunaan /Serving	Biaya /Serving	Batch		
		Harga	MoQ	Satuan			Penggunaan	Satuan	Harga
1	Botol 250 Ml	1,500	1	Pcs	1	1,500	10	Pcs	15,000
2	Kuota	50,000	310	Pcs	1	161.290323	10	Pcs	1,612.9
3	Label	500	1	Pcs	1	500	10	Pcs	5,000
Total						2,161.29			21,612.90

Batch : 10

Biaya Operasional:

Gaji Pegawai : Rp.10,000.- = Rp. 1,000.-

HPP Umy Lemon (Original) : Rp.5,661

% Mark up : Disesuaikan dengan ekspektasi laba atas investasi pada usaha Umy Lemon

Harga Jual : Rp.15,000.-

Laba : Rp.9.339.-

Tabel 2. Harga Jual Produk Umy Lemon Varian Rempah

No	Deskripsi	Satuan Beli BB			Penggunaan /Serving	Biaya /Serving	Batch		
		Harga	MoQ	Satuan			Penggunaan	Satuan	Harga
1	Lemon	5,000	10	Pcs	1	500	10	Pcs	5,000
2	Kunyit	15,000	10	Pcs	1	1,500	10	Pcs	15,000.
3	Sereh	5,000	10	Pcs	1	500	10	Pcs	5,000
4	Jahe	10,000	10	Pcs	1	1,000	10	Pcs	10,000
5	Air	10,000	10	Pcs	1	1,000	10	Pcs	10,000
6	Madu	50,000	75	Pcs	1	666.67	10	Pcs	6,666.67
Total						5,166,67			51,667

No	Deskripsi	Satuan Beli BK			Penggunaan /Serving	Biaya /Serving	Batch		
		Harga	MoQ	Satuan			Penggunaan	Satuan	Harga
1	Botol 250 Ml	1,500	1	Pcs	1	1,500	10	Pcs	15,000
2	Kuota	50,000	310	Pcs	1	161.290323	10	Pcs	1,612.9
3	Label	500	1	Pcs	1	500	10	Pcs	5,000
Total						2,161.29			21,612.90

Batch : 10
Biaya Operasional :
Gaji Pegawai : Rp.10,000.- = Rp. 1,000.-
HPP Umy Lemon (Rempah) : Rp.8,328

Tabel 3. Harga Jual Produk Umy Lemon Varian Juice

No	Deskripsi	Satuan Beli BB			Penggunaan /Serving	Biaya /Serving	Batch		
		Harga	MoQ	Satuan			Penggunaan	Satuan	Harga
1	Lemon	5,000	10	Pcs	1	500	10	Pcs	5,000
2	Gula	7,000	10	Pcs	1	700	10	Pcs	,000
Total						1,200			12,000

No	Deskripsi	Satuan Beli BK			Penggunaan /Serving	Biaya /Serving	Batch		
		Harga	MoQ	Satuan			Penggunaan	Satuan	Harga
1	Botol 250 Ml	1,500	1	Pcs	1	1,500	10	Pcs	15,000
2	Kuota	50,000	310	Pcs	1	161.290323	10	Pcs	1,612.9
3	Label	500	1	Pcs	1	500	10	Pcs	5,000

Total	2,161.29	21,612.90
-------	----------	-----------

Batch	: 10
Biaya Operasional	:
Gaji Pegawai	: Rp.10,000.- = Rp. 1,000.-
HPP Umy Lemon (Juice)	: Rp.4,361

Secara teoretis dan praktiknya pada perusahaan-perusahaan besar dalam proses menentukan harga jual digunakan beberapa pendekatan, misalnya pendekatan *full costing (absortion/conventional costing)*, *variable costing (direct costing)* maupun *total costing*, dimana biaya secara internal menjadi komponen penting yang dapat dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga jual suatu produk. Selain itu *mark-up* dan presentasi *mark-up* dalam menentukan harga jual (satuan maupun total) juga ditentukan, namun tetap total asset yang diinvestasikan dalam aktiva atau yang digunakan untuk membiayai proses produksi hingga produk bersangkutan menjadi produk siap dipasarkan. Diakui bahwa penentuan harga jual yang tepat adalah pekerjaan yang rumit, karena memerlukan informasi yang lengkap, tidak hanya dihitung atas dasar informasi biaya secara internal pelaku usaha atas suatu produknya, namun memerlukan informasi eksternal meskipun diluar kendali pelaku usaha.

3. Inovasi Produk

Praktik *Knowledge Management (KM)* pada kegiatan PKM ini menekankan pentingnya pengelolaan pengetahuan dan adanya kemampuan dalam memanfaatkan pengetahuan. Memadainya pemahaman dalam penegelolaan pengetahuan memiliki kontribusi dalam memicu munculnya kemampuan inovasi oleh pelaku UMKM Umy Lemon. Pada awalnya, Umy Lemon memiliki 2 varian rasa yakni original dan rempah. Untuk varian original merupakan sari lemon asli 100% yang tidak bisa dikonsumsi langsung oleh konsumen, karena mengandung sari dari lemon sehingga apabila ingin di konsumsi diharuskan untuk mencampurkan air terlebih dahulu dan perasa seperti madu atau gula. Namun disamping hal tersebut, produk umy lemon pada varian ini merupakan produk yang multifungsi, karena bisa digunakan seperti untuk membersihkan ikan agar tidak amis, untuk masker kesehatan wajah dan lain sebagainya. Maka, produk ini sangat praktis digunakan untuk kegiatan rumah tangga serta kecantikan.



Gambar 9. Inovasi Produk Umy Lemon (before & after)

Mengenai kedua varian tersebut. Yang mana pada varian rempah didalamnya mengandung rempah-rempah alami seperti jahe, kunyit, madu, beserta rempah lainnya. Varian ini sangat cocok untuk menjaga daya tahan tubuh karena di dalamnya terdapat rempah-rempah asli. Namun, tidak setiap konsumen memiliki selera yang sama. Maka dari itu, untuk memenuhi keinginan konsumen, produk Umy Lemon berkembang menciptakan varian baru yakni jus lemon. Varian tersebut mengandung lemon asli yang dapat langsung di konsumsi oleh konsumen, sehingga bisa menikmati produk tersebut kapanpun dan dimanapun.

Selain hanya memiliki dua varian produk saja, dari aspek label produk yang digunakan sebelumnya masih kurang menarik. Tim PKM dan pihak Umy Lemon juga meng-*upgrade* kemasan/packaging menjadi lebih menarik dan dapat dipastikan packaging tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, hadirnya tim pengabdian pada pelaksanaan kegiatan PKM ini memiliki peran penting untuk menciptakan varian produk jenis baru, yaitu produk Umy Lemon varian juice. Pemilihan desain *labelling* yang akan dipatenkan dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang juga ditetapkan pada bagian ini. Gambar 9 di atas, menunjukkan kinerja inovasi produk dan pemilihan desain *labelling* yang disetujui pemilik UMKM Umy lemon untuk paten digunakan.

4. Pemasaran dan Penjualan *Online* pada *Digital Platform* di Media Sosial

Pada tahap kegiatan ini adalah praktik memperkaya dan memanfaatkan pengetahuan dalam upaya menyebarluaskan jangkauan pemasaran produk melalui pemasaran *online* (*digital marketing*) berbasis *marketplace* di media sosial pada *platform Facebook* (FB) dan *Instagram* (IG), *organic* (tidak berbayar/gratis) terlebih dahulu (lihat gambar 11), yang meliputi pembuatan akun penjualan *online*, desain *digital platform* yang dipilih, *upload* photo produk, deskripsi & informasi, transaksi dan distribusi.

Tim PKM menjadi instruktur dalam proses pembuatan akun, namun setelah berhasil dibuat dan bisa *log in*, kemudian desain *platform* pada akun tersebut dilakukan pengelolaan dan *custom* yang menarik, sekaligus pada tahap pertama deskripsi usaha dan deskripsi terkait informasi produk Umy Lemon untuk masing-masing *varian* dibuatkan dan di-*upload*. Selain itu pembuatan *short* iklan dan katalog produk (gambar 10) juga dilakukan untuk melengkapi akun jualan *online* tersebut supaya dapat memberikan informasi bagi siapa saja *audience* sasaran yang dapat mengakses *platform* ini.



Gambar 10. Proses *Digital Marketing* Umy Lemon



Gambar 11. Instagram Produk Umy Lemon

Adapun akun penjualan *online* produk Umy Lemon di media sosial pada *platform instagram* dan *facebook* secara lengkap dapat ditemukan pada laman: <https://www.instagram.com/p/C6-athGyVsf/?igsh=YnNkcTl5Z3RuYnIx>, dan <https://www.facebook.com/share/WTwNdWZb5faMgENg/?mibextid=LQQJ4d>. Akun *instagram* dan *facebook* Umy Lemon ini dibuat dan dikembangkan sebagai media pemasaran secara digital, dari produk-produk Umy Lemon yang berjalan setelah pelaksanaan kegiatan PKM ini dengan tema utama praktik *Knowledge Management* untuk meningkatkan efisiensi operasional usaha, dan aktif hingga sekarang, bahkan transaksi penjualan secara *online* kini mulai terjadi meskipun dalam intensitas transaksi yang masih rendah.

Kempat tahapan utama dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini telah dilakukan, baik melalui *zoom meet (online)* maupun secara langsung datang ke mitra sasaran PKM. Sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya tiga kegiatan utama tersebut yaitu: [1] tahap pelaksanaan pelatihan pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*); [2] pelatihan sistem administrasi yang menekankan disiplin administrasi dan pencatatan, penentuan harga jual, dan penyusunan laporan keuangan; [3] inovasi produk; dan [4] pemasaran dan penjualan *online* pada *digital platform* di media social. *Sasaran* dari pelaksanaan kegiatan sesuai tema utama PKM ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas operasional usaha Umy Lemon dengan tingkat keuntungan dan stabilitas daya saing yang lebih unggul, baik dalam waktu dekat maupun secara strategis di masa yang akan datang.

Tahap Pendampingan, Evaluasi Hasil Pelaksanaan Kegiatan dan Luaran PKM

Pendampingan dan evaluasi dari hasil pelaksanaan kegiatan oleh tim PKM dengan menerapkan pelatihan praktik *Knowledge Management* yang dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan. Pada program pelatihan praktik *Knowledge Management* (KM) terkait peningkatan pengelolaan pengetahuan dengan indikator penciptaan pengetahuan, pengelolaan dan memperkaya pengetahuan, dan memanfaatkan pengetahuan untuk kemudian dikembangkan dan dilakukan dalam praktik usaha, mulai dari manajemen usaha, sistem administrasi yang tertib, mampu melakukan perhitungan HPP dan harga jual (*selling price*) produk, inovasi produk dan proses usaha dengan model bisnis dalam perspektif yang terbaru, salah satunya dibuktikan dengan praktik digital marketing. Dimana hal tersebut dapat terlaksana dengan baik pada kegiatan PKM ini sesuai dengan tema utama dan sasaran yang diharapkan dapat dicapai. Apresiasi bagi pelaku UMKM Umy Lemon, karena dapat bekerjasama dengan sangat baik sehingga kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan oleh Tim PKM bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Terlepas dari berbagai kendala lain yang dihadapi pelaku UMKM Umy Lemon, pelaksanaan kegiatan ini dapat mendukung dan meningkatkan pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*)

tentang pentingnya penerapan tertib administrasi, cara menghitung HPP dan menentukan harga jual, estimasi biaya dan modal yang tidak lagi atas dasar perkiraan sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional usaha untuk pendapatan yang lebih baik. Inovasi produk secara sederhana dari segi varian maupun *packaging* dan basisnya atas dasar keluhan dan masukan konsumen atau masyarakat sekitar, mampu melakukan peralihan (*transformation*) usaha dari *offline go digital* pada *digital platform* di media sosial, maupun kombinasi proses dan model bisnis (*business model*) dari keduanya. Juga pentingnya kerjasama dengan pihak lain terutama untuk praktik pemasaran digital bagi pelaku Umy Lemon yang kurang melek digital. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan ini diharapkan benar-benar dapat membantu pelaku UMKM dalam peningkatan efisiensi operasi produk UMKM Umy Lemon.

KESIMPULAN

Beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan telah dilalui oleh tim PKM yang memungkinkan tujuan dan sasaran dapat tercapai. Dimana, pelaksanaan kegiatan PKM ini tetap dengan memperhatikan pentingnya kompetensi dan talenta digital SDM UMKM yang memadai untuk dapat menghadapi tantangan transformasi dan digitalisasi usaha saat ini, seiring dengan semakin persatnya kemajuan teknologi digital dan lingkungan usaha yang dinamis penuh risiko dan ketidakpastian. Adapun capaian dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, secara umum mampu meningkatkan dan mengembangkan praktik pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management -KM*) bagi SDM pelaku UMKM Umy Lemon sehingga dapat mempengaruhi tingkat efektifitas operasional usahanya.

Secara khusus, *feedback* dari capaian pelaksanaan kegiatan menunjukkan pelaku UMKM Umy Lemon mampu menganalisis dan mengkombinasikan ketiga indikator pembentuk KM yaitu kemampuan penciptaan pengetahuan, pengelolaan dan memperkaya pengetahuan, dan memanfaatkan pengetahuan untuk kemudian diimplementasikan dan dikembangkan dalam operasional usaha yang lebih efektif dan menguntungkan. Pengelolaan pengetahuan (KM) yang dapat dinilai dari operasional indikator-indikator KM dapat meningkatkan kompetensi SDM UMKM Umy lemon sehingga berkontribusi terhadap pemilihan strategi dan manajemen usaha pada setiap fase operasionalnya sesuai dengan proses dan model bisnis yang dijalankannya saat ini. Beberapa capaian khusus tersebut, diantaranya: [1] kemampuan KM meningkat; [2] sebagai dampaknya dapat mempengaruhi manajerial usaha, pemahaman sistem administrasi yang menekankan disiplin administrasi dan pencatatan, kemampuan dalam menentukan harga jual yang sesuai berbasis biaya, memahami system pencatatan penjualan dan dapat menyusun laporan keuangan meskipun secara sederhana; [3] mendorong pentingnya inovasi produk dilakukan, yaitu munculnya produk Umy Lemon dengan varian Juice, sehingga kini UMKM Umy Lemon memiliki produk dengan tiga varian rasa yaitu original, rempah dan juice. Selain itu, desain *labelling* dan pemilihan label yang digunakan dalam jangka waktu yang panjang juga ditetapkan secara paten; dan [4] tumbuhnya perilaku bisnis yang adaptif yang memicu munculnya kemampuan dan keberanian untuk memperluas jangkauan usaha melalui praktik transformasi dan digitalisasi usaha, yakni dengan menerapkan strategi pemasaran dan penjualan *online* pada *digital platform* di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada tim PKM yaitu Dosen Program Studi Manajemen dan tim dari DP3M Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, serta tim dosen dari lintas perguruan tinggi lain yaitu, Dosen Manajemen dan Tim LPPM STIE PASIM Sukabumi, serta peran serta keterlibatan dari rekognisi perwakilan mahasiswa/i yang telah bersama-sama melaksanakan tridharma perguruan tinggi sebagai bagian pelaksanaan pengabdian diri dalam dunia pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga

disampaikan kepada mitra sasaran PKM yaitu pelaku UMKM Umy Lemon Sukabumi, dinas terkait dan mitra terkait lainnya yang turut mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abazeed, R. A. M. (2018). The impact of talent management on organizational commitment of the employees of telecommunication companies in Jordan: the mediating role of employee work engagement. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(4), 153–162. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v8-i4/5501>
- Ayuningtyas., A. D. (2024). *Berapa Besar Kontribusi UMKM Atas PDB Indonesia?* GoodStats. Diakses tanggal 14 Oktober 2024, tersedia dari <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-iZgHK>
- BPS. (2022). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y)*. Badan Pusat Statistik. Berita Resmi Statistik. Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-Y). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- Budiarti, I., & Burhanuddin, R. (2023). Knowledge Management, Intrinsic Motivation, and Competence Impact on Employee Performance Analysis (Study of Employees in the Technician Section at a Material Handling Company in Jakarta). In: *The 6th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities (ICOBEST)*. Universitas Komputer Indonesia. <https://repository.unikom.ac.id/70091/>
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Kemenkeu RI. (2022). *PIP Dukung Penguatan Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Ditjen Pembendaharaan BLU Pusat Investasi Pemerintah. <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/123-pip-dukung-penguatan-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia.html>
- Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383–397. <https://doi.org/10.1287/orsc.3.3.383>
- Limanseto, H. (2024). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Diakses tanggal 17 Oktober 2024, tersedia dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Wahdiniwati, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. (2022). Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era. *Khazanah Sosial*, 4(1), 187–210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>