

Penguatan Daya Saing UMKM Aromanis Barokah Kembar Dengan Implementasi Praktik Bisnis Berkelanjutan Di Kecamatan Parompong Kabupaten Bandung

Muhammad Fikri Maulana¹, Yuyun Yuniarti², Firda Sulaeman³, Dwiananda Reza Aziza⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pasundan, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Muhammad Fikri Maulana

E-mail: fikri.maulana@unpas.ac.id

Abstrak

Kabupaten Bandung Barat menunjukkan peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari tahun ke tahun, dari 12.119-unit pada 2019 menjadi 22.366 unit pada 2021. Peningkatan ini didorong oleh perkembangan ekonomi, dukungan pemerintah, dan kemajuan teknologi. UMKM memiliki peran krusial dalam penyerapan tenaga kerja dan pergerakan ekonomi daerah. Sektor perdagangan mendominasi UMKM di wilayah ini, yaitu sebesar 62,3%. Meskipun potensinya besar, UMKM menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, kurangnya keterampilan manajemen, dan keterbatasan akses modal serta pasar. UMKM Aromanis Wafer Barokah Kembar, sebagai mitra binaan Program Studi Administrasi Bisnis UNPAS sejak 2022, menghadapi permasalahan spesifik pada area produksi dan pengembangan produk. Program kemitraan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pendampingan dan implementasi praktik bisnis berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing. Program ini akan fokus pada perbaikan proses produksi, kelengkapan alat, penataan layout, dan inovasi produk serta kemasan untuk memperluas akses pasar. UMKM Aromanis Berkah sebagai mitra karena Kecamatan Parompong dengan beberapa desa didalamnya menjalin kerjasama dan menjadi Kecamatan Binaan program studi Administrasi Bisnis UNPAS yang sudah bersepakat bekerjasama pada tahun 2022 sampai dengan saat ini. Dari hasil kegiatan PKM ini, produksi akan meningkat dan produk akan semakin bersaing dengan competitor.

Kata Kunci - pendampingan, pengembangan bisnis, daya saing, aromanis, bisnis berkelanjutan

Abstract

West Bandung Regency has shown a year-on-year increase in the number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), from 12,119 units in 2019 to 22,366 units in 2021. This growth is driven by economic development, government support, and technological advancements. MSMEs play a crucial role in labor absorption and driving the regional economy. The trade sector dominates MSMEs in this area, accounting for 62.3%. Despite their significant potential, MSMEs face challenges such as intense competition, a lack of management skills, and limited access to capital and markets. The MSME Aromanis Wafer Barokah Kembar, a partner of the UNPAS Business Administration Study Program since 2022, faces specific issues in production and product development. This partnership program aims to address these problems through guidance and the implementation of sustainable business practices to enhance competitiveness. The program will focus on improving production processes, equipment, layout arrangement, and product and packaging innovation to expand market access. Aromanis Berkah was selected as the MSME partner because Parompong District, along with several of its villages, has established a partnership and has become a Fostered District of the UNPAS Business Administration study program, under an agreement that has been in place since 2022. From the results of this Community Partnership Program (PKM), production is expected to increase, and the product will become more competitive.

Keywords - mentoring, business development, competitiveness, aromanis, sustainable business

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Latar Belakang: Peran Strategis UMKM di Kabupaten Bandung Barat

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti menjadi pilar fundamental bagi perekonomian nasional dan regional, termasuk di Kabupaten Bandung Barat. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga pada peningkatan pendapatan masyarakat dan percepatan perputaran roda perekonomian lokal. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung Barat mengalami dinamika pertumbuhan UMKM yang sangat signifikan. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 12.119-unit UMKM beroperasi di wilayah ini. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2020 menjadi 12.005 unit, kemungkinan besar akibat dampak awal pandemi COVID-19, sektor ini menunjukkan resiliensi yang luar biasa dengan melonjak drastis menjadi 22.366-unit pada tahun 2021.

Pertumbuhan eksponensial ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor pendorong utama. Pertama, perkembangan ekonomi Kabupaten Bandung Barat yang semakin pesat telah membuka berbagai peluang usaha baru bagi masyarakat. Kedua, adanya dukungan proaktif dari pemerintah daerah dalam bentuk program pelatihan kewirausahaan, fasilitasi perizinan, hingga bantuan permodalan. Ketiga, akselerasi adopsi teknologi digital yang memungkinkan masyarakat untuk memulai dan memasarkan usaha dengan lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas.

Dari segi sebaran sektor, data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung Barat menunjukkan bahwa sektor perdagangan menjadi primadona dengan porsi sebesar 62,3%. Ini diikuti oleh sektor pertanian (18,5%), sektor jasa (13,7%), dan sektor industri (5,5%). Keberagaman jenis usaha, mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga jasa, menunjukkan vitalitas dan kreativitas masyarakat lokal.

Analisis Situasi Mitra: Tantangan UMKM Aromanis Wafer Barokah

Di tengah potensi yang besar, UMKM seringkali dihadapkan pada tantangan multidimensional yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Salah satu contoh nyata adalah UMKM Aromanis Wafer Barokah Kembar yang berlokasi di Kecamatan Parompong. Sebagai mitra binaan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sejak tahun 2022, UMKM ini telah diidentifikasi menghadapi serangkaian kendala operasional dan strategis. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi mendalam, berikut adalah tantangan-tantangan utama yang dihadapi oleh mitra:

1. **Fluktuasi Harga Bahan Baku:** Sebagai produsen makanan yang bergantung pada komoditas seperti gula, tepung, dan bahan pendukung lainnya, ketidakstabilan harga bahan baku menjadi risiko utama yang secara langsung memengaruhi struktur biaya produksi dan margin keuntungan.
2. **Persaingan Industri yang Ketat:** Industri makanan ringan, khususnya produk tradisional seperti aromanis, dipenuhi oleh banyak pemain. Hal ini menuntut UMKM Aromanis untuk tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga aktif berinovasi dalam hal varian rasa, desain kemasan, dan strategi pemasaran untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar.
3. **Pergeseran Tren dan Preferensi Konsumen:** Konsumen modern semakin sadar akan isu kesehatan (health-conscious). Terdapat permintaan yang meningkat untuk produk yang lebih sehat, misalnya dengan kandungan gula yang lebih rendah. Ini menjadi tantangan bagi Aromanis untuk menyeimbangkan antara mempertahankan cita rasa otentik dan beradaptasi dengan permintaan pasar baru.
4. **Keterbatasan Distribusi dan Pemasaran:** Meskipun era digital menawarkan peluang besar melalui media sosial dan platform e-commerce, mitra masih memiliki keterbatasan dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.
5. **Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM):** Keterampilan teknis, manajerial, dan motivasi kerja dari para karyawan menjadi faktor krusial yang perlu ditingkatkan untuk mendukung peningkatan produktivitas, konsistensi kualitas, dan inovasi produk.

Perumusan Masalah Prioritas

Setelah melakukan analisis situasi yang komprehensif, tim pelaksana bersama dengan mitra, H. Ayi Suherman, menyepakati dua area permasalahan prioritas yang paling mendesak untuk diatasi guna meningkatkan daya saing usaha. Permasalahan ini digolongkan ke dalam dua kategori utama:

1. Permasalahan Produksi:
 - Aspek Kelengkapan Alat: Terdapat kekurangan signifikan pada peralatan produksi esensial seperti terpal sebagai alas kerja yang higienis, wajan/katel berukuran besar untuk efisiensi, kompor yang memadai, wadah penyimpanan bahan, alat pengemasan (packing), dan sarung tangan untuk menjaga standar kebersihan.
 - Aspek Proses dan Tata Letak (Layout): Tata letak ruang produksi saat ini belum efektif dan efisien. Alur kerja, terutama antara proses produksi simping dan aromanis, masih terpisah dan belum terintegrasi dengan baik, menyebabkan inefisiensi waktu dan tenaga.
 - Aspek Kapasitas: Kapasitas produksi saat ini masih sangat terbatas, padahal peluang dan permintaan pasar yang belum tergarap masih sangat besar.
2. Permasalahan Produk:
 - Aspek Kemasan (Packaging): Desain kemasan yang digunakan saat ini dinilai kurang menarik secara visual dan belum mampu melindungi produk secara optimal untuk memperpanjang masa simpan.
 - Aspek Varian Produk: Kurangnya diversifikasi produk. UMKM Aromanis belum banyak mengembangkan varian rasa atau bentuk baru untuk menarik segmen konsumen yang berbeda.
 - Aspek Akses Pasar: Terdapat keterbatasan dalam mengakses peluang pasar yang lebih luas di luar jangkauan tradisional saat ini.

Pemilihan kedua permasalahan ini sebagai prioritas utama didasarkan pada pertimbangan bahwa perbaikan pada aspek produksi dan produk akan memberikan dampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan kualitas, efisiensi, kapasitas, dan pada akhirnya, daya saing UMKM Aromanis di pasar.

METODE

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang sebagai sebuah intervensi yang terstruktur dan terukur, dilaksanakan selama 8 bulan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tim pelaksana akan mengimplementasikan pendekatan multifaset yang menggabungkan tiga metode utama: pelatihan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta fasilitasi.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan program dibagi ke dalam tiga tahap utama untuk memastikan setiap aktivitas berjalan secara sistematis:

1. Tahap Rapat Koordinasi dan Perencanaan: Tahap awal ini melibatkan diskusi intensif antara tim pelaksana dari Universitas Pasundan dengan pihak mitra.
2. Tahap Implementasi Program: Ini adalah tahap inti dari kegiatan PKM yang berlangsung selama 8 bulan.
3. Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan: Secara berkala, tim akan melakukan monitoring untuk memantau kemajuan program.

Tabel 1.
Indikator Evaluasi Keberhasilan Program

Aspek Evaluasi	Kondisi Sebelum Program	Target Kondisi Sesudah Program
Produksi	60%	80%
Produk	60%	80%

Metode Pendekatan

a. Metode Pelatihan (*Training*)

Metode ini bertujuan untuk mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) secara teoretis dan konseptual kepada mitra. Materi pelatihan akan mencakup Manajemen Produksi, Standar Keamanan Pangan, Pengembangan Produk, Strategi Branding dan Pemasaran Digital, serta Manajemen Keuangan Sederhana.

b. Metode Bimbingan Teknis dan Pendampingan (*Coaching & Mentoring*)

Metode ini merupakan kelanjutan dari pelatihan, di mana fokusnya adalah pada implementasi praktis. Tim pelaksana akan terjun langsung ke lokasi produksi untuk memberikan bimbingan secara aplikatif.

c. Metode Fasilitasi

Pendekatan fasilitasi bertujuan untuk memberikan dukungan nyata berupa sarana atau sumber daya yang dibutuhkan mitra, seperti pengadaan alat-alat produksi dan bantuan perancangan tata letak ruang produksi.

Rencana Langkah-Langkah Solusi

Tabel 2.
Rencana Solusi, Langkah, dan Metode Atas Permasalahan Mitra

Permasalahan Prioritas	Langkah-Langkah Solusi yang Ditempuh	Metode Pendekatan
A. Permasalahan Produksi		
1. Kurangnya kelengkapan alat produksi.	Mengadakan dan menyerahkan alat produksi (wajan, kompor, wadah, dll).	Fasilitasi
2. Tata letak (layout) belum efisien.	Merancang ulang dan menata layout proses produksi & pengemasan.	Bimbingan, Fasilitasi
3. Kapasitas terbatas, pengetahuan proses kurang.	Memberikan pemahaman proses produksi yang efisien sesuai tuntutan pasar.	Pelatihan, Bimbingan
B. Permasalahan Produk		
1. Kemasan kurang menarik & tidak tahan lama.	Merancang dan mengembangkan alternatif kemasan yang lebih menarik.	Bimbingan, Fasilitasi

Permasalahan Prioritas	Langkah-Langkah Solusi yang Ditempuh	Metode Pendekatan
2. Varian produk terbatas.	Memberikan pelatihan dan bimbingan untuk pengembangan produk (varian rasa/bentuk baru).	Pelatihan, Bimbingan
3. Keterbatasan akses pasar.	Memberikan pelatihan tentang identifikasi pangsa pasar dan pemasaran digital.	Pelatihan, Bimbingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini akan menguraikan secara mendalam solusi yang ditawarkan untuk setiap permasalahan dan justifikasi mengapa intervensi tersebut dianggap krusial untuk peningkatan daya saing UMKM Aromanis Barokah Kembar.

Solusi untuk Permasalahan Produksi

Area produksi merupakan jantung dari operasional sebuah usaha manufaktur. Inefisiensi dan kendala pada area ini akan berdampak langsung pada kualitas, kuantitas, dan biaya produk. Oleh karena itu, intervensi pada permasalahan produksi menjadi fondasi utama dari program ini.

1. Peningkatan Kelengkapan Proses Produksi

Solusi yang diberikan adalah pengadaan dan fasilitasi alat-alat produksi esensial. Intervensi ini bersifat mendesak karena kelengkapan alat merupakan prasyarat untuk standarisasi proses. Dengan alat yang lengkap dan sesuai standar, mitra dapat menjaga higienitas, meningkatkan efisiensi, dan mendukung konsistensi kualitas hasil produksi.

2. Peningkatan Kapasitas Proses melalui Penataan Ulang Tata Letak (*Layout*)

Solusi yang ditawarkan adalah merancang ulang tata letak area produksi berdasarkan prinsip alur kerja yang efisien (*workflow*). Tim akan mendampingi mitra untuk menata kembali area kerja. Penataan yang baik akan meningkatkan produktivitas, meningkatkan keamanan pangan, dan menjadi langkah awal untuk pemenuhan standar sertifikasi.

3. Peningkatan Pengetahuan tentang Proses Produksi yang Efisien dan Perkembangan Pasar

Melalui pelatihan dan bimbingan teknis, pemahaman mitra akan ditingkatkan. Materi akan mencakup standar operasional produksi (SOP), manajemen waktu, pengendalian kualitas (*quality control*), serta wawasan mengenai tren pasar terkini. Pengetahuan ini menjadi kunci agar mitra mampu memproduksi apa yang diinginkan oleh pasar.

Solusi untuk Permasalahan Produk

Produk adalah ujung tombak dari sebuah bisnis. Sebaik apapun proses produksinya, jika produk yang dihasilkan tidak mampu menarik minat konsumen dan bersaing di pasar, maka usaha akan sulit berkembang.

1. Inovasi Kemasan (*Packaging*) yang Lebih Menarik dan Fungsional

Program ini akan memfasilitasi dan mendampingi mitra untuk mengembangkan alternatif kemasan. Inovasi mencakup dua aspek: fungsional (memperpanjang masa simpan) dan estetika (desain visual yang profesional). Kemasan adalah "penjual diam" di rak toko, sehingga desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra merek.

2. Peningkatan Pengetahuan untuk Diversifikasi Produk dan Pemahaman Pasar

Melalui pelatihan, mitra akan didorong untuk berinovasi dan melakukan riset sederhana untuk menciptakan varian baru yang dapat menyasar segmen konsumen yang berbeda. Selain itu, mitra akan diajarkan cara melakukan pemetaan pasar untuk mengidentifikasi konsumen potensial, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan membuka peluang menjangkau pasar yang lebih besar seperti marketplace online atau ritel modern.

Target Luaran untuk Mitra:

Tabel 3.

Rincian Target Luaran bagi UMKM Aromanis Barokah Kembar

Area Intervensi	Target Luaran yang Diharapkan
PRODUKSI	Meningkatnya kelengkapan alat produksi, terciptanya tata letak yang efisien, meningkatnya pemahaman SOP, dan peningkatan kapasitas produksi.
PRODUK	Terciptanya desain kemasan baru, peningkatan kualitas produk, adanya varian produk baru, dan meningkatnya pemahaman pangsa pasar.
PEMASARAN	UMKM memiliki akun media sosial/marketplace yang aktif, dan adanya peningkatan jangkauan pasar serta volume penjualan.

Dokumentasi:



Gambar 1.
Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

UMKM Aromanis Wafer Barokah Kembar memiliki potensi besar untuk berkembang, namun terhambat oleh permasalahan fundamental di area produksi dan pengembangan produk. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang diusulkan ini menawarkan sebuah solusi intervensi yang komprehensif, terstruktur, dan berbasis pada kebutuhan nyata mitra. Melalui pendekatan multifaset yang menggabungkan pelatihan, bimbingan teknis, dan fasilitasi, program ini bertujuan untuk memberdayakan mitra secara holistik. Pada akhirnya, program ini diharapkan tidak hanya

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga menanamkan fondasi bagi praktik bisnis yang berkelanjutan, sehingga UMKM Aromanis Barokah Kembar mampu tumbuh menjadi usaha yang lebih mandiri, inovatif, dan kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Kepada FISIP UNPAS yang telah membantu kami dalam terwujudnya Program Kemitraan Masyarakat dan kepada UMKM Kue Kering yang ada di Desa Karyawangi Parompong.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM (pp. 1–295).
- Abdurohim, D. (2023). Strategi Kewirausahaan Transformasi, Proses, Dan Strategi Pengembangan Wirausaha.
- Abdurohim, Dindin. dkk (2023). Strategi Bertahan Dan Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 Ukm Kota Bandungstudi Kasus Usaha Kecil Rajut. Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi, Volume 14, Nomor 1. Hal : 56 – 72.
- Dindin Abdurohim 2018. SME's development indicators and organizational capability, Jurnal Human Systems Management. <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management>
- Maulana, M. F., & Nurhayati. (2023). Pendampingan peningkatan H.A.S farm Cigugur Girang Kecamatan Parompong melalui pengembangan bisnis dalam meningkatkan daya saing. *DIKMAS: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 3(3), 669–676. <https://doi.org/10.37905/dikmas.3.3.627-634.2023>
- Munizu, M., Suharto, S., Abdurohim, D., Hasani, M. C., & Hindarsah, I. (2024). *Buku Referensi Kewirausahaan: Teori & strategi menuju kesuksesan berwirausaha*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Panduan Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Yang Melibatkan Mahasiswa Edisi I Fisip Unpas 2024
- Pengembangan Bisnis Kue Kering Dan Basah Di Desa Karyawangi Kecamatan Parompong. (2024). *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(8), 734-738. <https://doi.org/10.59837/vajkgh73>
- Revinzky, M. A., Ramdan, A. M., & Maulana, M. F. (2022). Penguatan Pemasaran Usaha Rumahan Melalui Facebook Ads Dan Instagram Ads. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02).
- Rosid, A., Hafidiah, A., Yuniarti, Y., & Abdurohim, D. (2023). Peningkatan Motivasi Kewirausahaan Para Pelaku Usaha di Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 77-82.