

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENATAAN STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PEMASARAN

Mulyo Budi Setiawan*¹, MG Kentris Indarti², Suzy Widyasari³; Batara Daniel Bagana⁴

¹Fakultas Vokasi Universitas Stikubank Semarang

^{2,3,4} Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Jl. Kendeng V Bendang Ngisor Semarang, 0248414970

*¹mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id, ²mgkentris@edu.unisbank.ac.id,

³susywidyasari@edu.unisbank.ac.id ; ⁴batara@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan peran Perguruan Tinggi ini diyakini pula dapat membantu pemerintah dalam mensukseskan program penanggulangan kemiskinan melalui optimalisasi peningkatan kompetensi kepada UMKM. Adapun tujuan dari program ini secara umum adalah membantu mengembangkan UMKM di Jawa Tengah. Tujuan dari program ini secara khusus adalah penataan strategi pengelolaan keuangan dan pemasaran bagi UMKM di Jawa Tengah yang bergerak di bidang produksi boga. Selain itu pelatihan ini juga membantu dalam meningkatkan produksi UMKM; membantu dalam meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola potensi daerah yang dapat dikelola menjadi produk unggulan dalam UMKM; membantu dalam meningkatkan penjualan (pemasaran) produk UMKM; membantu dalam menyusun laporan keuangan UMKM; membantu dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Kata Kunci : potensi masyarakat, umkm, keuangan, pemasaran

Abstract

Utilization of the role of this high movement is also believed to be able to help the government in the success of the poverty reduction program through optimizing competency improvement to MSMEs. The purpose of this program in general is to help develop MSMEs in Central Java. The purpose of this program is specifically is the arrangement of financial and marketing management strategies for MSMEs in Central Java engaged in the field of catering production. In addition, this training also helps in increasing MSME production; Assist in increasing human resources (HR) in managing regional potential that can be managed into superior products in MSMEs; assist in increasing sales (marketing) of MSME products; Assist in preparing MSME financial statements; Assist in increasing MSME sales.

Keywords: potential of the community, msmes, finance, marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan sebutan UMKM merupakan pilar strategis pengembangan kegiatan ekonomi lokal pemberdayaan masyarakat yang berkembang melalui proses inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan No. 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain.[1]

UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,3% PDB Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Berdasarkan data Kemenkop UKM tahun 2019-2020 jumlah unit usaha dan pangsa UMKM berskala mikro, kecil dan menengah masing-masing mencapai 63.350.222 (98,68%), 783.132 (1,22%), dan 66.152 (1,00%). Hal ini membuktikan bahwa UMKM diakui sebagai wadah pengembangan program prioritas untuk mempercepat pemulihan perekonomian di berbagai sektor. Namun pada awal Maret 2020, sektor UMKM mulai mengalami dampak ekonomi yang sangat besar akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Q1-2020 menunjukkan tendensi kinerja ekonomi menuju skenario sangat berat yaitu -0,4% dengan pertumbuhan rendah (palung) di Q2-2020 (Global Economic Prospect 2020). Hal ini menyebabkan pemulihan ekonomi lebih sulit dari yang dibayangkan sehingga pemerintah melakukan reformasi subsidi, restrukturisasi dan reorganisasi birokrasi yang lebih efisien. Adanya reformasi subsidi, restrukturisasi dan reorganisasi birokrasi oleh pemerintah, menyebabkan UMKM memikirkan untuk mengatur strategi ulang agar bisa tetap melangsungkan kehidupan usaha bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini seperti melakukan efisiensi produksi, penurunan harga, penambahan modal, peningkatan kualitas produk serta melakukan evaluasi dan perencanaan usaha mereka.[2]

Pasca pandemi Covid-19, UMKM berusaha mempertahankan kelangsungan hidup usahanya melalui berbagai strategi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh UMKM adalah mengatur ulang strategi keuangan usaha mereka. Dalam hal strategi keuangan pasca pandemi Covid-19, UMKM harus memiliki strategi keuangan diantaranya: (1) perencanaan keuangan yang berbasis pada manajemen risiko dengan memperhatikan besaran pendapatan, utang piutang dan risiko bisnis sebelum dan pasca covid. Dengan adanya perencanaan keuangan yang matang, diharapkan UMKM dapat mengatur pos-pos pendapatan dan pengeluaran yang dapat digunakan untuk keberlangsungan usaha mereka; (2) Melakukan efisiensi biaya. Efisiensi biaya dapat dilakukan dengan membuat matrik pemasukan dan pengeluaran terlebih dahulu yang berorientasi pada dana darurat yang dimiliki selama 6 bulan paca pandemi covid-19; (3) Memiliki perencanaan bisnis dan (4) UMKM memperhatikan aliran cashflow usaha mereka.

Adapun strategi pemasaran yang bisa dilakukan para pelaku UMKM pasca pandemi covid-19 diantaranya (1) Strategi pemasaran membutuhkan kemampuan analisis yang lebih baik dengan memanfaatkan teknologi digital; dan (2) Strategi pemasaran membutuhkan kreatifitas dan inovasi secara simultan dan terus menerus. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital bisa dilakukan dalam 5 aspek yaitu (1) Product. Kekurangan pasokan / terlalu banyak stok, peningkatan pelayanan pelanggan; (2) Customer. Meningkatkan kemampuan analisis "Targeted Audience" dan Segmentasi pelanggan; (3) Channel. Mengintegrasikan channel online/offline, Strategi komunikasi multi-channel; (4) Budget. Menyesuaikan anggaran marketing, Strategi low budget-high impact (online) ditingkatkan; dan (5) Pricing. Flexible pricing dengan memanfaatkan real time market data termasuk diskon khusus aspek in real time kepada targeted audiences yang tepat. Sedangkan strategi pemasaran membutuhkan kreatifitas dan inovasi secara simultan dan terus menerus dapat dilakukan dengan (1) Menggunakan topik dan kata kunci yang tepat untuk akurasi "targeting"; (2) Meningkatkan kemampuan aplikasi dan konten online; (3) Memastikan "Brand Safety" dalam iklan; (4) Fokus pada strategi komunikasi multi-channel; (5) Mentarget pelanggan yang "High Lifetime Value"; (6) Kreatifitas digital marketing paling "Relevant"; dan (7) Empati, Empower and Share. [1]-[5].

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan melakukan pelatihan, memberi penyuluhan dan pendampingan yaitu pelatihan kendali mutu produk, pelatihan dan pendampingan cara pengoperasian alat mix campur bumbu pecel, pelatihan dan pendampingan pembuatan kemasan dan pelatihan teknik bentuk kemasan yang menarik. Ipteks Dalam kegiatan ini menghasilkan digitalisasi dalam foto produk dan pemanfaatan teknologi berbasis internet dan optimalisasi penggunaan media social untuk mendukung. Memberikan design bentuk kemasan yang lebih menarik sehingga dapat mendatangkan pelanggan lebih banyak. Kegiatan simulasi Iptreks adalah kegiatan memberikan simulasi cara pemasaran dengan sistem e-market yaitu menggunakan sarana internet berupa sosial media untuk memasarkan produk UMKM, sehingga akan lebih luas jangkauan pemasarannya hingga bisa lebih dari beberapa kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang menjadi pokok materi pelatihan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi:

1. Masih adanya pelaku UMKM yang belum memaharni pentingnya manfaat melakukan perencanaan dan implementasi pengelolaan keuangan serta strategi pemasaran bagi usahanya agar dapat mengetahui kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang dilakukan.
2. Masih adanya pelaku UMKM yang tidak memahami secara optimal tentang bagaimana menyusun dan mengelola keuangan dan menerapkan strategi pemasaran produk-produk UMKM.

Adapun solusi dari permasalahan yang dialami mitra adalah :

1. Memberikan Pelatihan mengenai strategi pengelolaan keuangan dan pemasaran.
2. Memberikan pendampingan dan monitoring pasca pelatihan.

Peserta pelatihan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diberikan kesempatan seluas-luasnya selama kegiatan pelatihan dengan memberikan kesempatan menyampaikan pendapat baik pertanyaan maupun penyampaian permasalahan yang dihadapi atau terjadi di tempat kerjanya. Pelatihan menggunakan konsep pembelajaran bagi orang dewasa sehingga dibangun komunikasi dua arah antara pelatih dengan khalayak sasaran.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan melalui aktivitas:

- a. Penjelasan materi pelatiba
- b. Diskusi Tanyajawab
- c. Pembasan kasus yang disampaikan pelaku usaha

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam waktu 3 (bulan) dari penyusunan proposal hingga pelaporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan pelatihan dilakukan menyesuaikan dengan kegiatan usaha yang dilakukan para pelaku usaha yang menjadi obyek pengabdian kepada masyarakat.

Berdasar Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berjudul Pemberdayaan UMKM Melalui Penataan Strategi Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Dalam Pelatihan Bidang Boga Bagi Umkm Di Jawa Tengah ini, menurut kami Tim Pelaksana telah berhasil dengan indicator peserta pelatihan menyatakan dapat memahami materi pelatihan yang disampaikan dan menyatakan bermanfaat.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan Pemberdayaan UMKM Melalui Penataan Strategi Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Dalam Pelatihan Bidang Boga Bagi Umkm Di Jawa Tengah adalah berhasil memberikan wawasan dan praktek:

1. Pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha
2. Manajemem keuangan usaha.
3. Mendapat wawasan tentang penyusunan dan penerapan strategi pemasaran produk.

Saran

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat ini, dapat disarankan akan frekuensi pelatihan dapat dilakukan secara periodic, serta ada pemantauan secara berkelanjutan terhadap para peserta yang telah selesai mengikuti pelatihan dan pemberdayaan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Stikubank Semarang dan Balai Latihan Koperasi dan UKM Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah, yang telah memberi dukungan financial dan sarana serta prasarana terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.neo-demokrasi.com/penerapan-strategi-keuangan-perpajakan-dan-pemasaran-bagi-umkm-paska-pandemi/>

Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean, Sudaryant, Ragimun, Rahma Rina Wijayanti
Gambaran ipteks berisi uraian maksimal 500 kata menjelaskan gambaran ipteks yang akan diimplementasikan di mitra sasaran.