

EDUKASI STRATEGI PEMASARAN DAN PENGELOLAAN KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Mira Sundari*¹, Ayu Wijayanti²

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: * mirasundaribk12020@gmail.com; ayuwijayanti@gmailumb.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UKM mampu menampung tenaga kerja yang besar dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. Produktivitas UKM di suatu daerah tentunya akan berdampak pada ketersediaan lapangan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. Untuk mencapai hasil yang baik, UKM harus tahu cara mengelola usahanya. UKM yang berfungsi dengan baik mempunyai daya saing yang tinggi. Agar sukses, UKM harus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun bisnis yang baik. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan bagi keberlangsungan usahanya. Kegiatan ini menghasilkan pemahaman tentang strategi pemasaran produk yang kreatif dan inovatif serta kemampuan membedakan pembiayaan UKM dan perseorangan.

Kata Kunci: pemasaran, pengelolaan, umkm

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menampung tenaga kerja yang besar dan memberikan pendapatan kepada masyarakat kelas menengah ke bawah. Produktivitas UKM di suatu wilayah mempengaruhi ketersediaan lapangan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran (Made et al., 2020).

Situasi UMKM dengan rendahnya tingkat pendidikan pelaku UMKM menyulitkan pemahaman atau pengelolaan bagaimana meningkatkan kualitas dan standardisasi produk, memperluas dan meningkatkan akses pembiayaan, memperkuat dan meningkatkan akses teknologi untuk pengembangan UMKM, meningkatkan peluang menerima penawaran di rumah, dan luar negeri serta membangun jaringan. Buruknya kualitas sumber daya manusia berdampak pada buruknya kinerja UKM (Dhamayantie & Fauzan, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai potensi besar untuk tumbuh dan berkembang guna meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. UKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyerap tenaga kerja, membagi hasil pembangunan secara merata dan mengurangi kemiskinan. Statistik menunjukkan bahwa jumlah unit UMKM menyumbang hampir 99,98% dari seluruh unit usaha di Indonesia dan 56% PDB Indonesia. Hal ini mencerminkan besar dan pentingnya peran UKM dalam mencapai pemerataan ekonomi di Indonesia (Isabella & Sanjaya, 2021).

Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang bertujuan untuk mengembangkan dan menjaga keselarasan antara tujuan UMKM, sumber daya UMKM dan peluang pasar yang selalu berubah. Tujuannya adalah untuk membentuk dan mengadaptasi MIM dan produk yang mereka hasilkan untuk mencapai profitabilitas dan pertumbuhan yang menguntungkan. Terciptanya Strategi pemasaran yang baru tidak lepas dari

inovasi baik inovasi promosi maupun inovasi produk baik yang sudah dijalankan maupun penemuan produk baru sehingga UMKM harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Riset et al., 1808).

Teknologi digital memberikan perubahan besar di dunia, lahirnya berbagai produk teknologi baru khususnya Internet. Internet merupakan salah satu sarana komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini juga merupakan latar belakang komunikasi online tradisional dan sepenuhnya digital (Asse, 2018).

Penggunaan digital marketing atau strategi pemasaran dengan bantuan teknologi tinggi merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Seiring berkembangnya media sosial, dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk. Produk harus mempunyai karakteristik spesifik yang dapat diterima dan dirasakan oleh konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan unggul serta dapat memberikan banyak manfaat nyata sesuai kebutuhan konsumen (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Sosial media yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk UMKM mencapai pemasaran media sosial yang efektif yang terdiri dari Instagram, Facebook dan WhatsApp. Instagram saat ini menjadi pilihan utama kaum milenial untuk berinteraksi dan berinteraksi antara pengguna dan banyak penggemarnya. Perusahaan menggunakan fungsi yang disediakan oleh Instagram untuk mempromosikan produk perusahaan, seperti pembuat konten, yaitu. orang yang diberi wewenang oleh perusahaan untuk membuat konten. Konten yang dibuat dibagikan di berbagai platform media sosial.

Facebook merupakan salah satu media sosial dengan efisiensi dan efektivitas dari segi waktu, biaya dan jangkauan yang tidak terbatas. Pelaku

UMKM dapat menggunakan fitur-fitur yang disediakan Facebook, salah satunya adalah fitur pemasaran. Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli dapat menemukan, menawar, dan membuat keputusan pembelian.

Whatsapp merupakan media sosial yang digunakan untuk berbisnis yaitu dengan sistem user interface, fungsi yang diberikan oleh WhatsApp adalah WhatsApp Business yang terintegrasi dengan WhatsApp Messenger, dengan kombinasi fungsi tersebut WhatsApp semakin banyak digunakan dalam bisnis (Kurniawan et al., 2022).

Pada kenyataannya masih ada pelaku UMKM yang belum mampu mengelola usahanya dengan baik, sehingga tidak jarang pula UMKM yang gagal dalam usahanya. Kegagalan ini disebabkan karena masih rendahnya pengetahuan pemilik UMKM akan pengelolaan usaha. Pengelolaan usaha yang perlu diperhatikan adalah pengelolaan dalam bidang keuangan (Setyaningrum, 2019). Setelah dilakukannya wawancara dengan pelaku usaha dapat diketahui bahwa penyebab dari sering terjadi berhentinya usaha antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif serta pengelolaan keuangan UMKM Desa Air Napal. Oleh karena itu saya melakukan program kerja Edukasi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan UMKM.

Manajemen keuangan merupakan bagian penting dari keberhasilan suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan dilakukan melalui akuntansi. Akuntansi adalah proses sistematis menghasilkan informasi keuangan yang digunakan untuk mengambil keputusan bagi penggunaannya. Meski UKM masih menggunakan uang sebagai alat tukar, UKM sebenarnya membutuhkan akuntansi. Akuntansi memberikan beberapa keuntungan bagi pelaku UMKM antara lain: (1) UKM dapat mengetahui kinerja keuangan perusahaan, (2) UKM dapat mengetahui, memilah dan

memisahkan harta kekayaan perusahaan dan harta pemiliknya, (3) UKM dapat mengetahui posisi perusahaan. uang baik dari sumbernya maupun penggunaannya, (4) UKM dapat membuat anggaran dengan tepat, (5) UKM dapat menghitung pajak dan (6) UKM dapat mengetahui arus kas dalam jangka waktu tertentu (Reni Fatwitawati S.E., 2018).

UMKM memiliki kelemahan yaitu dalam pengelolaan usaha, pelaku UMKM belum menguasai dan tidak menerapkan sistem keuangan yang memadai. Kebanyakan UKM tidak dapat memisahkan uang yang diperlukan untuk menjalankan usaha dengan uang yang digunakan untuk kebutuhan keluarga, sehingga kondisi keuangan usaha dan keluarga sering kali digabungkan. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya produktivitas UKM karena tidak mengetahui biaya secara akurat dan rinci, tidak mengetahui secara pasti berapa keuntungan yang diperoleh perusahaan, pengelolaan kas yang buruk menyebabkan kesulitan modal kerja, tidak dapat memperhitungkan hutang dan piutang. . . dan meragukan keandalan data UMKM (Ghasarma et al., 2022).

II. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat dilakukan Desa Air Napal di kecamatan Air Napal, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu. Kegiatan ini direncanakan pada tanggal 29 juli 2023 dan dilaksanakan pada tanggal 13-15 agustus 2023 secara langsung (Offline) kepada masyarakat dengan durasi waktu \pm 150 menit.

Metode yang digunakan pada saat pengabdian adalah sebelum pengabdian kepada masyarakat pemilik Bakso UMKM, kami berkomunikasi dengan operator Bakso UMKM, dari hasil wawancara yang dilakukan terlihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih lemah dan pengelolaan keuangan yang diterapkan masih sangat Sederhana,

bahkan pengelolaan keuangan yang diterapkan Masih tidak ada perbedaan antara keuangan perusahaan dan keuangan pribadi.

Tujuan dari kegiatan nirlaba ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM Bakso mengenai strategi pemasaran dan pengetahuan keuangan untuk mendapatkan literasi keuangan dan membedakan keuangan pribadi dan usaha. Laporan keuangan yang dibuat nantinya dibuat dengan mudah, langkah pertama adalah dengan menyadari pentingnya laporan keuangan. Tindak lanjutnya adalah dengan memeriksa laporan keuangan bulanan.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan Langkah-langkah yang kami lakukan adalah:

1. Komunikasi dengan pelaku usaha UMKM untuk melakukan pelatihan serta pendampingan dengan tema pengabdian yang tepat sasaran untuk para pemilik UMKM Bakso.
2. Melakukan pelatihan kepada Pemilik UMKM Bakso terutama yang memiliki usaha menengah dan kecil dengan tema startegi pemasaran dan literasi keuangan.
3. Menunjuk beberapa UMKM yang membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk mendampingi bagaimana cara pemasaran dan mengelola keuangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilakukan dengan beberapa cara, hasil dari komunikasi dengan Pelaku UMKM maka tim pengabdian menyiapkan materi yang berkaitan sesuai dengan kebutuhan. Materi pertama tentang strategi pemasaran yang tepat sedangkan materi yang kedua adalah pengelolaan keuangan.



Gambar 1. Komunikasi awal dengan pelaku UMKM

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan mengunjungi langsung tempat UMKM dan memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan dengan baik. Usai pemaparan, dibuka sesi diskusi atau tanya jawab. Pelaku UMKM menanyakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Juga mereka tidak bisa bersaing sekarang dan banyak yang melakukan pemasaran internet.



Gambar 2. Pelaku UMKM menanyakan tentang strategi pemasaran

Salah satu contoh pertanyaan yang diberikan kepada kami, solusi yang diberikan adalah menciptakan inovasi dan kreativitas pada produk agar mampu bersaing dan memasarkan produk melalui pemasaran online, pembelajaran media sosial dan pemasaran online.

Usaha kecil dan menengah harus mempertimbangkan dan bahkan memprioritaskan pemasaran online sepenuhnya melalui perangkat digital. Keunggulannya adalah dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan gambar atau foto yang menarik secara

alami sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Pelatihan tambahan dapat disalurkan dengan melakukan pelatihan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM.

Pemanfaatan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada para pelaku UMKM tentang cara dan langkah memperluas jaringan konsumen dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya sehingga mereka sendiri dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

Perubahan perilaku pemasaran dari tradisional ke digital tidak diimbangi dengan hadirnya UKM yang menggunakan pemasaran digital, padahal UKM diyakini dapat menggerakkan perekonomian Indonesia. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi keinginan UKM untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi. UKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Selain biayanya yang murah dan perlunya keahlian khusus, media sosial dinilai mampu menjangkau konsumen secara langsung.

Minimnya pengetahuan UKM tentang pemasaran digital menginspirasi kami untuk menyelenggarakan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Jika UKM memahami pentingnya pemasaran digital bagi bisnisnya, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan pemasaran digital sebagai alat komunikasi dan periklanan serta dapat langsung mempraktikkannya melalui media sosial.

Topik lain terkait literasi keuangan dan pengelolaannya menanyakan bagaimana agar keuangannya dilaporkan dengan baik, karena rata-rata pelaku UMKM menyatakan keuangan bisnis dan keuangan pribadi masih satu sehingga tidak bisa membedakan aktivitasnya.

kebutuhan dan kebutuhan dalam negeri. Intinya yang terpenting adalah berhasil.

Para pelaku UMKM berharap setelah pelatihan ini dapat bermanfaat untuk lebih memahami cara memasarkan produknya dengan baik dan mengelola keuangannya dengan baik. Tercapainya tujuan usaha jasa ini merupakan terwujudnya pentingnya penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan para pemilik UMKM Bakso Desa Air Napal. Pihak kontraktor menyarankan agar tindak lanjut kegiatan ini berupa bantuan dan monitoring terhadap perubahan yang dilakukan. Selain itu, diusulkan untuk melakukan kegiatan pelayanan yang mengarah pada penggunaan media digital dalam pemasaran dan penggunaan aplikasi keuangan yang memudahkan akuntansi keuangan UKM.

Dampak dan manfaat setelah kegiatan ini adalah pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran dan keuangan para pelaku usaha. Pemilik usaha kecil mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang lebih fokus pada kualitas produk yang diproduksi, harga, target pasar dan peningkatan kampanye yang dilaksanakan. Pemilik UMKM pun turut menjaga keuangannya. Untuk menjamin keberlangsungan bisnis, para pedagang memulai dengan hal-hal sederhana seperti mencatat setiap transaksi keuangan dan pembukuan sederhana setiap hari. Mulailah memisahkan keuangan pribadi dan bisnis UKM untuk mendapatkan informasi keuangan yang Anda perlukan untuk menjalankan bisnis Anda. Pemantauan membantu dalam pembuatan laporan keuangan sederhana bagi perusahaan berupa laporan kas dan laporan laba rugi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan pada Pelaku UMKM ini berlangsung dengan baik. Pelaku usaha yang mengikuti pelatihan terlihat antusias mengikuti dan menunjukkan minat berwirausaha dengan

aktif diskusi. Dengan kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi mendukung pemerintah dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk secara aktif terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Lebih jauh lagi, kegiatan ini juga memperluas wawasan pelaku UMKM untuk membuka lowongan pekerjaan bagi diri sendiri dan orang lain, terutama pemuda/pemudi desa air napal maupun sekitarnya serta mengurangi tingkat pengangguran di Kabupaten Bengkulu Utara.

Demi keberlangsungan UMKM, para pebisnis harus menambahkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan serbaguna, mengikuti perkembangan teknologi, menggunakan strategi media online seperti Instagram, Facebook bisnis, pasar, dll. Serta perlunya melakukan rutinitas terkait pencatatan kejadian sehari-hari, sehingga diperlukan laporan-laporan terkait perekonomian yang dapat mempercepat pengambilan keputusan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan, ucapan terima kasih kepada Bapak Agus Salim selaku Kepala Desa Air Napal, Bapak Doni selaku Sekretaris Desa Air Napal, seluruh Perangkat Desa dan jajarannya serta masyarakat dan pemuda/pemudi Karang Taruna Desa Air Napal yang telah menerima kami dengan baik untuk menjalankan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Serta tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada pelaku UMKM yang sudah memberikan izin penulis untuk melakukan program kerja individunya yaitu Pelatihan Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM dikedai miliknya yang berada di Desa Air Napal Kecamatan Air Napal, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), h. 220.
- Dhamyantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, March*. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07>
- Ghasarma, R., Eka, D., Karimudin, Y., Isnurhadi, I., & Bang, P. L. (2022). Pendampingan Pengelolaan Keuangan UMKM dan Optimalisasi Usaha Masyarakat dalam Menghadapi Era Normal Baru di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.49>.
- Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2021). *PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN “PENGELOLAAN KEUANGAN BISNIS ONLINE SHOP ERA DIGITAL .”* 2(1), 15–21.
- Kurniawan, M. M. W., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2022). Keputusan Pembelian Keripik Bakso Goreng. *Edunomika*, 06(01), 64–71.
- Made, N., Made, N., & Juniariani, R. (2020). *MANUSIA DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGUKUR KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)*. 11(2), 148–154.
- Reni Fatwitawati S.E., M. A. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Sembadha: Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 225–229. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/376>.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (1808). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061*. 12(02), 221–232.
- Setyaningrum, F. (2019). Strategi Laporan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Optima*, 2(2), 14. <https://doi.org/10.33366/opt.v2i2.1164>.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>.