

Teknik Pemasaran dan Pengelolaan Sistem Keuangan pada UMKM Rosalia (Olahan Salak) di Era Pandemic Covid-19

Hanifah Rahmi Fajrin¹, Puspita Dewi Wulaningrum², M. Mulki Sulaiman³

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta^{1,2,3}

hanifah.fajrin@vokasi.umy.ac.id, puspita@umy.ac.id, ukimms7@gmail.com

Abstract

One of the impacts of the Covid-19 pandemic on the economic sector is the cessation of production activities in various businesses, falling levels of consumption and consumer confidence in a product. Rosalia is one of the small and medium business units engaged in the food sector, in the form of processed Salak products. The pandemic situation has also resulted in MSMEs being devoid of buyers, resulting in decreased income from business owners. Therefore, a marketing strategy is needed that can help this business to survive. One of the marketing techniques that will be applied is the use of social media and the creation of online shop accounts in marketplaces such as Shopee and business Instagram accounts. In addition, to ensure that the financial recording system in MSMEs is neatly organized, training on financial management will be given.

Keywords: Finance; Management; Marketing; MSMEs.

Abstrak

Salah satu dampak dari pandemi covid-19 bagi sektor ekonomi adalah terhentinya aktivitas produksi di berbagai usaha, rendahnya daya jual dan kepercayaan konsumen pada suatu produk. UMKM Rosalia merupakan salah satu unit usaha kecil menengah yang bergerak dibidang makanan, berupa produk olahan salak. Situasi pandemi juga mengakibatkan UMKM ini menjadi sepi pembeli sehingga berimbas pada menurunnya pendapatan dari pemilik usaha. Dengan demikian, dibutuhkan teknik pemasaran yang bisa membantu usaha ini untuk terus bertahan. Salah satu teknik pemasaran yang akan diaplikasikan yaitu dengan pemanfaatan media sosial serta pembuatan akun toko *online* di *marketplace* seperti Shopee dan akun Instagram bisnis. Selain itu, untuk menjamin sistem pencatatan keuangan di UMKM ini tertata dengan rapi, maka akan diberikan pelatihan mengenai manajemen keuangan.

Kata Kunci: Keuangan; Manajemen; Pemasaran; UMKM.

A. PENDAHULUAN

Adanya musibah pandemi Covid-19 yang menyerang dunia juga berdampak besar sampai ke negara Indonesia. Setidaknya ada 3 sektor yang sangat berdampak, yaitu Kesehatan, Pendidikan dan ekonomi. Banyak

pelaku usaha yang mengalami kebangkrutan diakibatkan oleh target usaha yang tidak tercapai dan daya beli masyarakat yang menurun. Usaha yang gulung tikar dikarenakan tidak bisa mengikuti perkembangan zaman dan tidak memperluas pasarnya ke dunia maya. Untuk itu perlu

dilakukan penyesuaian dengan digitalisasi usaha pada *E-Commerce*/media sosial (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

UMKM Rosalia merupakan suatu unit usaha kecil menengah yang terletak di desa Margorejo Kabupaten Tempel, Sleman, Yogyakarta. UMKM ini menghasilkan produk berupa makanan olahan dari buah salak, baik itu keripik salak ataupun minuman/manisan dari salak. Jumlah karyawan yang bekerja di UMKM ini yaitu sebanyak 2 orang. Sedikit banyaknya, wabah covid-19 ini mengakibatkan adanya pengurangan omset bagi UMKM Rosalia karena turunnya daya beli dan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk (Pakpahan, 2020). Selain itu, transaksi jual beli secara langsung (konvensional) juga tidak mungkin untuk dilakukan karena adanya pembatasan interaksi sosial di lingkungan masyarakat (Hardilawati, 2020).

Dari permasalahan tersebut, dituntut untuk adanya solusi cerdas yang bisa membantu UMKM untuk memasarkan produk secara digital dengan memanfaatkan teknologi informasi. Dengan adanya digitalisasi usaha melalui teknologi informasi, UMKM dapat lebih inovatif, kompetitif serta bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dengan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dan mengurangi adanya resiko kerugian baik secara materil dan immaterial. *Marketplace* adalah salah satu solusi yang tepat dalam pemecahan masalah ini. Hanya dengan membuat akun di platfrom *marketplace* (shopee), para pembeli bisa melakukan transaksi dagang secara digital tanpa harus bertemu langsung dengan penjual atau datang langsung ke pusat produksi (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Pengembangan ke arah digitalisasi *marketplace* ini agak menjadi kendala bagi pelaku UMKM karena keterbatasan SDM yang memahami teknologi informasi, oleh karena itu perlu

dilakukan edukasi kepada pelaku usaha untuk bisa menggunakan *marketplace* sebagai sarana pemasaran yang efektif (Fajrin *et al.*, 2021). Selain itu, pada UMKM Rosalia ini belum adanya pencatatan keuangan yang terstruktur dengan baik sehingga terdapat bias antara uang yang masuk dan keluar. Bagi UMKM, laporan keuangan berperan dalam menyediakan informasi yang berkaitan dengan posisi keuangan, prestasi serta perubahan posisi keuangan yang mempengaruhi pelaku usaha dalam mengambil keputusan (Goreti *et al.*, 2021). Laporan keuangan juga menjadi landasan bagi pemodal (BANK, Koperasi) untuk berinvestasi pada UMKM tersebut, hal ini bisa menjadi penyelesaian terhadap usaha yang kesulitan dalam mendapat pinjaman modal. Untuk itu, perlu dibuat pelatihan manajemen keuangan agar sistem keuangannya ini menjadi lebih tertelusur dan akurat (Umami, 2019).

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, akan dilakukan beberapa program, yaitu: foto produk dan pembaharuan logo/*packaging* yang akan ditampilkan di *marketplace*, pembuatan akun shopee dan Instagram bisnis, serta pelatihan pembuatan laporan keuangan.

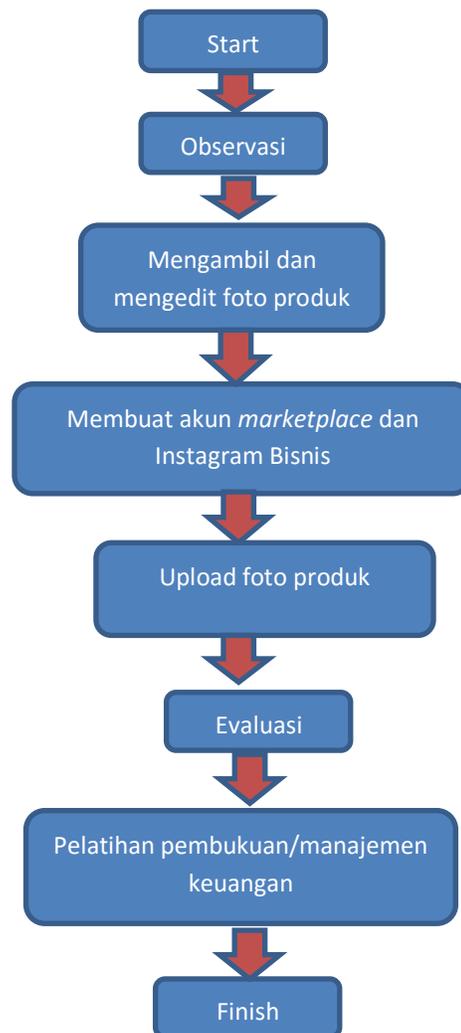


Gambar 1. Foto Mitra dan Produksi Mitra

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Hal pertama yang dilakukan yaitu observasi ke UMKM Rosalia, setelah tahu permasalahan mitra, maka tim pengabdian masyarakat dalam hal ini adalah kelompok KKN-IT 210 melakukan *breakdown* untuk membuat daftar permasalahan dan solusi yang sekiranya akan ditawarkan. Setelah itu pengabdian masyarakat bisa dilaksanakan dengan menerapkan beberapa solusi, yaitu: Untuk pemasaran, akan dibuat akun pada platform digital (*marketplace*) seperti Shopee serta pembuatan Instagram bisnis untuk memasarkan produk-produk dari UMKM Rosalia. Sebelum produk diupload ke *marketplace* atau media sosial, beberapa produk akan difoto dan lakukan pengeditan dari foto tersebut. Sedangkan untuk manajemen keuangan, akan dilakukan pelatihan pembukuan/pencatatan keuangan dengan mengundang ahli.

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa alur pelaksanaan program pengabdian dimulai dengan observasi pada UMKM Rosalia desa Margorejo, Tempel, Yogyakarta. Setelah mengetahui permasalahan mitra, maka program kerja yang dapat dilakukan terdiri dari pengambilan/*editing* foto produk serta pembuatan akun *marketplace*. Selanjutnya foto produk dapat diupload pada platform *marketplace* yang sudah dibuat. Program selanjutnya yaitu pelatihan pembuatan laporan keuangan di UMKM. Untuk program penunjang akan dilakukan pembaharuan logo, packaging serta pembuatan brosur produk UMKM Rosalia.



Gambar 2. Diagram Alir Pengabdian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *Photograph* Produk dan *Editing*

Program ini dilaksanakan melihat adanya beberapa kekurangan dalam photo produk terdahulu yang masih terlalu sederhana dan apa adanya sehingga harus diperbaiki agar dapat menarik konsumen. Kesan pertama dari suatu produk dapat dilihat dari penampakan visual yang harus memiliki nilai estetika *modern*. Pada UMKM olahan salak Rosalia ini, Tim KKN 210 memberikan sebuah tempat photo studio kecil agar produk

olahan salaknya juga terlihat menarik. Foto produk dan editing penting dilakukan sebelum mengunggah foto tersebut ke platform digital (shopee dan Instagram) untuk pemasaran.



Gambar 3. Hasil foto produk Bolen Salak



Gambar 4. Hasil foto produk Eggrolls Salak

Membuat Akun Marketplace dan Instagram Bisnis Untuk Pemasaran

Dengan program pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat membantu

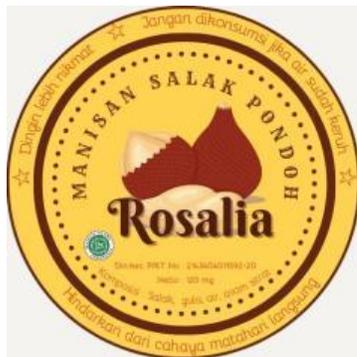
meningkatkan daya dan nilai jual produk UMKM Olahan Salak “Rosalia” dikarenakan sudah berbulan-bulan terjadi pandemi Covid-19 yang membuat daya jual UMKM terhenti dan menurun. Tim KKN 210 berusaha membantu membangkitkan pemasaran kedua UMKM ini melalui sistem *online* berupa pemasaran dengan platform *e-commerce* yaitu Shopee dan media social (instagram bisnis). Tim pengabdian masyarakat merasa bahwa pemasaran UMKM masih kurang luas sebab penjualannya hanya di sekitar tetangga. Oleh karena itu, Tim pengabdian ingin mengembangkan pangsa pasar menggunakan “Shopee” yang dapat menarik perhatian konsumen yang tersebar di berbagai negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan juga Indonesia (Sulistiyawati & Anna Widayani, 2020). Selain itu, terdapat platform media sosial Instagram bisnis untuk melakukan aktivitas marketing secara optimal, baik untuk kepentingan bisnis *online*, pribadi, personal branding atau sosial kemasyarakatan (Khairani et al., 2018).



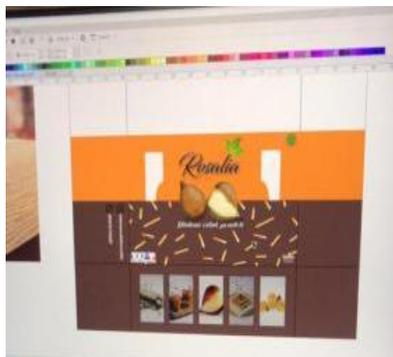
Gambar 5. Akun Shopee Rosalia

Pembaharuan *Packaging*, Logo dan Pembuatan Brosur Produk

Packaging dan logo pada UMKM Rosalia membutuhkan perubahan atau pembaharuan sebab UMKM ini menggunakan *packaging* atau logo yang sudah lama dan kurang mengikuti perkembangan pemasaran sekarang, sehingga Tim pengabdian masyarakat melakukan pembaharuan terhadap *packaging* dan logo kedua UMKM ini agar lebih menarik minat konsumen (Prawita *et al.*, 2017).



Gambar 6. Logo Baru Rosalia



Gambar 7. Desain *Packaging* Rosalia

Sementara itu, tim pengabdian masyarakat juga membuat brosur produk yang bertujuan agar promosi dan pemasaran lebih luas, terjamin, meyakinkan dan membuat *customer* tertarik kepada produk UMKM ini sehingga penjualan produk UMKM ini dapat berkembang dan ketika ada

pameran, brosur dapat dibagikan kepada pengunjung.

Gambar 8. Brosur produk Rosalia



Pembukuan Menggunakan Aplikasi “Buku Kas”

Tim Pengabdian Masyarakat mengenalkan cara membuat laporan keuangan yang lebih *modern* dan praktis yaitu aplikasi “Buku Kas”: Aplikasi yang dapat memantau transaksi keuangan, pelaporan dan tagihan hutang yang dapat dengan mudah mengetahui keuntungan usaha secara berkala, aplikasi bisa didownload di *playstore* dan *user friendly* (GooglePlay, 2021). Aplikasi “Buku Kas” ini dapat membantu UMKM lebih berkembang dengan pelaporan keuangan yang lebih sistematis dan akurat.

Catatan	Penjualan	Pengeluaran
01 Januari 2020	Rp 475.000	Rp 220.000
Pengeluaran nas...	-	125.000
Pengeluaran eg...	-	35.000
Pengeluaran ma...	-	60.000
Nastar salak	250.000	-
Eggroll salak 5pa...	100.000	-
Manisan salak 5...		

Gambar 10. Aplikasi Buku Kas UMKM



Gambar 11. Pelatihan Aplikasi Buku Kas

D. PENUTUP

Simpulan

Program kerja yang dijalankan merupakan program kerja yang telah disusun direncanakan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan atau penerjunan pengabdian masyarakat dalam bentuk KKN-IT. Berdasarkan hasil-hasil kegiatan yang dilaksanakan tentunya sangat bermanfaat untuk UMKM serta mitra mendapatkan ilmu baru tentang *marketpace* dan cara menggunakannya, sehingga ke depannya semua program yang sudah dijalankan dapat bermanfaat dan meningkatkan penjualan mitra UMKM dan menambah animo masyarakat untuk membeli produk UMKM.

Saran

Diharapkan kepada mitra untuk terus memakai dan menggunakan Shopee dan Instagram bisnis yang sudah dibuat sebagai media untuk pemasaran dan promosi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas pendanaan pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Artaya, P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya, April*.

Fajrin, H. R., Rachmawati, P., & Lagaendo, A. F. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm 3D Ngudi Rejeki Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2266–2272.

GooglePlay. (2021). *BUKUKAS Aplikasi Keuangan Gratis Untuk Tingkatkan Usaha Kamu!* GooglePlay. <https://bukukas.co.id/>

Goreti, M., Indarti, K., Widiatmoko, J., Setiawan, M. B., & Badjuri, A. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan-. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(3), 1130–1141.

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239.

Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.

Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 27–42.

Sulistiyawati1, E. S., & Anna Widayani. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133 – 142.

Umami, N. (2019). Peran Manajemen Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Dalam Memajukan Sektor Kewirausahaan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 3(1), 1.