

**PELATIHAN PEMASARAN DARING YANG EFEKTIF DI MASA
PANDEMI DAN PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM DI DESA
WATUDANDANG KAB. NGANJUK**

**TRAINING OF EFFECTIVE ONLINE MARKETING AND FINANCIAL
MANAGEMENT DURING THE PANDEMIC FOR SMES IN
WATUDANDANG NGANJUK**

¹ Yanuar Nugroho, ² Phima Ruthia Dwikesumasari, ³ Bani Alkausar

¹Akuntansi, ²Manajemen Pemasaran, ³Perpajakan Fakultas Vokasi, Universitas
Airlangga

email: yanuar.nugroho@vokasi.unair.ac.id

abstract

Covid-19, apart from affecting the income of big businesses, also affects micro, small and medium enterprises (MSMEs) due to a decrease in consumer purchasing power to the conventional strategies of MSMEs that are not ready to face the crisis. Until now, MSMEs in Watudandang Village are less orderly in the management of operational financial records so that the profits earned cannot increase the economic class of their business, besides that, marketing techniques for MSME products have been carried out online but have not mastered the tricks and strategies of how products can be easily searched so that they are suitable with consumer expectations. The method of implementing this program is carried out in a blended manner in the form of training in the preparation of financial reports for MSMEs and online product marketing assistance. This activity resulted in an increase in the competence of MSME players in analysing profit and loss more precisely, thus providing an overview / perspective for MSME players to make policies regarding the course of their business operations. In addition, as a result of the impact of this pandemic crisis, MSME players have been able to take advantage of information technology to market their products online so that consumers will still look for these UMKM products.

Keywords: Finance, Pandemic, Online Marketing, UMKM

abstrak

Covid-19 selain mempengaruhi pendapatan bisnis besar juga mempengaruhi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) akibat turunnya daya beli konsumen hingga strategi konvensional UMKM yang belum siap untuk menghadapi krisis. Sampai pada saat ini UMKM di Desa Watudandang kurang tertib dalam manajemen pengelolaan operasional pencatatan keuangan sehingga profit yang didapatkan tidak dapat meningkatkan kelas perekonomian usahanya, selain itu teknik pemasaran produk UMKM telah dilakukan secara daring namun tidak menguasai trik dan strategi bagaimana produk dapat mudah dicari sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Metode pelaksanaan program ini dilakukan secara *blended* dalam bentuk pelatihan penyusunan laporan keuangan bagi UMKM dan pendampingan pemasaran produk secara daring. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam menelaah laba dan rugi secara lebih tepat, sehingga memberikan gambaran/pandangan bagi para pelaku UMKM untuk membuat kebijakan tentang jalannya operasi usaha mereka. Selain itu akibat dari dampak krisis pandemi ini, pelaku UMKM sudah dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya secara daring sehingga konsumen tetap akan mencari produk UMKM tersebut.

Kata Kunci: Keuangan, Pandemi, Pemasaran Daring, UMKM



PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang telah mewabah di Indonesia telah menyebabkan resesi ekonomi secara nasional hingga minus 3,49 persen di kuartal III pada tahun 2020. Kondisi ini melanjutkan laju ekonomi di kuartal II yang tercatat minus 5,32 persen. Covid-19 selain mempengaruhi pendapatan bisnis besar juga mempengaruhi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) akibat turunnya daya beli konsumen hingga strategi konvensional UMKM yang belum siap untuk menghadapi krisis. Hal ini juga terjadi bagi para pelaku UMKM di desa Watudandang Kabupaten Nganjuk. Dimana mereka masih mengandalkan strategi pemasaran dengan membuka gerai maupun menitipkan produknya di gerai, sehingga akibat dari kebijakan protokol kesehatan menyebabkan calon konsumen tidak mengunjungi gerai-gerai tersebut dan produk UMKM tidak dilirik di masa pandemi ini. Kebijakan pemerintah untuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Physical Distancing* mempengaruhi model bisnis yang berubah dari konvensional menjadi digitalisasi dengan mengubah model jual beli dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini sesuai dengan Kartajaya (2009), bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi konsumen.

UMKM sebagai bagian dari perekonomian harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi yaitu keunggulan yang memiliki daya tahan dan jangka waktu lebih Panjang (Darwanto, 2013). Sampai pada saat ini UMKM di Desa Watudandang kurang tertib dalam manajemen pengelolaan operasional pencatatan keuangan sehingga profit yang didapatkan tidak dapat meningkatkan kelas perekonomian usahanya, selain itu teknik pemasaran produk UMKM telah dilakukan secara daring namun tidak menguasai trik dan strategi bagaimana produk dapat mudah dicari sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Padahal promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2014). Masalah pada aspek keuangan dan pemasaran tersebut disebabkan salah satunya karena kurang mengertinya sumber daya manusia pengelola UMKM akan penyusunan laporan keuangan yang dapat memberikan informasi penting sebagai dasar pengambilan kebijakan usaha serta trik yang dapat digunakan agar pemasaran daring dapat sampai di mesin pencari konsumen. Hal ini selaras dengan Schiller (2006) yang menyatakan bahwa media baru dan revolusi internet memicu lahirnya kapitalisme digital.

Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) yang berlaku saat ini wajib digunakan oleh entitas tanpa akuntabilitas publik termasuk Koperasi dan UMKM yang mengacu pada buku pedoman Ikatan Akuntansi Indonesia (2002). Oleh karena itu pemahaman mengenai laporan keuangan sangat penting, sebab salah pengertian terhadap laporan keuangan akan menghasilkan keputusan yang salah serta dapat membawa usaha atau bisnisnya menuju kebangkrutan. UMKM di Desa Watudandang tidak dapat melihat laba bersih yang dibukukan karena hanya memandang pada omzet yang berupa laba bruto. Selain itu UMKM juga tidak dapat melihat aspek-aspek pembiayaan yang selama ini dikeluarkan untuk usaha apakah sudah cukup efisien dibandingkan dengan rasio profit.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Watudandang dalam menjalankan usahanya merupakan permasalahan klasik, namun seiring dengan pertumbuhan ekonomi permasalahan klasik ini berubah menjadi permasalahan yang pelik yang harus ditemukan pemecahan jalan keluarnya. Selain itu cara pemasaran produk yang masih

sangat konvensional dirasa sudah tidak tepat sasaran sehingga untuk mengenalkan produk kepada konsumen baru sangat sulit.

Menghadapi permasalahan tersebut, diperlukan pelatihan serta pendampingan prosedur pencatatan akuntansi dan pemasaran daring yang efektif untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengambil kebijakan aktifitas ekonomi usaha. Sehingga melalui pelatihan ini para pelaku UMKM di Desa Watudandang diharapkan akan dapat menyusun laporan keuangan yang sekurang-kurangnya dapat memahami aliran kas masuk dan keluar, laba bersih, akun-akun yang merupakan pemborosan dalam laporan keuangan. Dari aspek pemasaran, akan memberikan solusi aplikatif berupa pelatihan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku usaha. Peserta pelatihan akan diberikan kegiatan yang akan mengasah kreatifitas, serta kemampuan berinovasi dengan produk-produk yang mereka kenalkan serta memasarkannya secara tepat sasaran dan efisien. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha UMKM dalam mengelola usahanya sehingga mampu berkontribusi bagi perekonomian wilayah dan negara serta mensejahterakan masyarakat serta menjadi andalan pemerintah sebagai kontributor utama dalam pendapatan domestik bruto.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Sasaran program ini adalah pelaku UMKM di desa Watudandang Kecamatan Nganjuk. Metode pelaksanaan program ini dilakukan dalam bentuk pelatihan penyusunan laporan keuangan (*financial report*) bagi UMKM dan pendampingan pemasaran produk secara daring. Untuk dapat melaksanakan kegiatan ini dengan baik dan terarah maka metode pelaksanaan yang dilakukan adalah dirancang dalam beberapa tahapan diantaranya tahap persiapan untuk koordinasi awal dengan pemerintah desa setempat dan umkm untuk koordinasi tentang permasalahan yang dialami di masa pandemi ini. Selanjutnya di tahap implementasi dilakukan dengan memberikan pelatihan pada 20 pelaku umkm secara daring dengan media zoom yaitu diberikan materi tentang strategi pemasaran yang efektif secara daring, dan penyusunan laporan umkm untuk skala umkm. Lalu dilanjutkan evaluasi dan monitoring sekaligus pendampingan untuk implementasi hasil pelatihan, kegiatan ini dilakukan secara tatap muka oleh beberapa mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah diketahui bahwa virus Covid-19 dapat menyebar melalui *droplet* yang keluar ketika seseorang batuk atau bersin (Susilo dkk., 2020). Maka dari itu, dalam melaksanakan program edukasi demi mencegah dan mengurangi tingkat penularan virus corona, maka penyampaian materi sesuai dengan protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/328/2020. Kegiatan dilaksanakan secara daring dan luring (*blended*), dimana kegiatan awal adalah pemberian pelatihan melalui media zoom yang diikuti oleh pelaku umkm dan mahasiswa yang akan dipersiapkan untuk terjun langsung ke umkm untuk pendampingan.

Gambaran Iptek yang ditransfer kepada mitra mengikuti variabel-variabel yang ada dalam *Intregated Marketing Communication*, sebagai berikut :

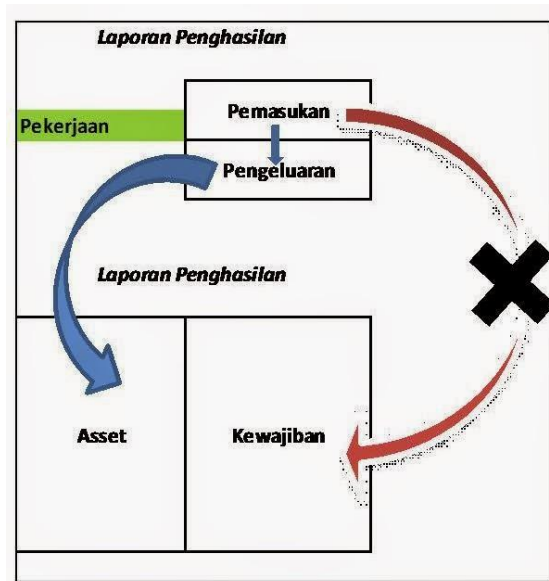


Gambar 1 Kerangka Materi Pelatihan Pemasaran

Pelatihan dan penyusunan komunikasi pemasaran terpadu yang menyesuaikan setting dengan UMKM di Desa Watudandang, diantaranya :

1. *Advertising*, periklanan merupakan elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran. Sederhananya, iklan mengarahkan pesan pada sejumlah besar orang dengan komunikasi tunggal. Dalam hal ini adalah media massa daring dan media sosial.
2. *Public Relation*, kehumasan atau *public relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi prosedur dan menyesuaikannya dengan kepentingan masyarakat umum serta kemudian menjalankannya untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. PR mempunyai tujuan yang lebih luas dari publisitas karena tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari produk atau perusahaan. Bentuk penerapan PR antara lain: Publikasi khusus, Penggalangan dana, Sponsorship dan event dan lain – lain.
3. *Direct Marketing*, adalah saluran pemasaran dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung, dengan kesepakatan terjadi secara langsung namun diawali dengan pengenalan produk secara daring.
4. *Personal Selling*, komunikasi antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba membelinya, dapat menggunakan fitur chat secara daring.
5. *Sales Promotion*, adalah aktifitas promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan secara langsung.

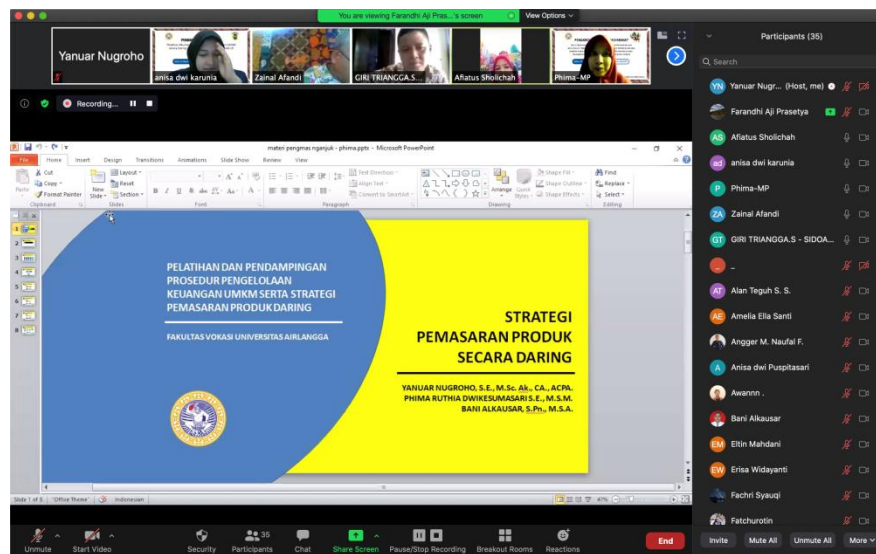
Sedangkan dalam manajemen pengelolaan keuangan akan diberi pelatihan laporan keuangan sesuai standar UMKM, dengan mempertimbangkan pemisahan keuangan usaha dengan pribadi keluarga sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Materi Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelaku UMKM diberikan pelatihan secara daring tentang strategi pemasaran secara digital, pengelolaan keuangan, hingga pelatihan aspek perpajakan. Hal ini nampaknya sudah biasa, namun dalam program ini pelaku UMKM diberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam mencari produk yang diharapkan yaitu pelaku UMKM diberikan pelatihan tentang bagaimana menulis *caption*, *hashtag*, dan peran *like* maupun *comment* agar mudah dicari oleh konsumen dan meningkatkan *trust building* hingga menentukan waktu yang tepat untuk posting di akun medsos agar sesuai dengan “jam hidup” segmentasi konsumennya. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa (Suyanto, 2007).

Mahasiswa juga dilibatkan dalam kegiatan ini untuk memantau dan mendampingi secara luring tentang teknik pencatatan keuangan dan pemasaran daring sehingga secara implikatif mahasiswa dapat mempelajari dan mengatasi masalah keuangan dan pemasaran hingga aspek perpajakan yang akan dijalankan.



Gambar 3 Penyampaian Materi secara Daring



Gambar 4 Pendampingan UMKM oleh Tim Mahasiswa

Kegiatan ini memberikan manfaat berupa peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam menelaah laba dan rugi secara lebih tepat, sehingga memberikan gambaran/pandangan bagi para pelaku UMKM untuk membuat kebijakan tentang jalannya operasi usaha mereka yaitu para pelaku UMKM mengetahui cara melakukan prosedur pencatatan akuntansi yang benar sesuai dengan standar yang berlaku agar tidak ada salah saji informasi dan salah membaca informasi sehingga dapat memisahkan antara kas usaha dan kas pribadi yang merupakan salah satu faktor yang menyebabkan gulung tikarnya suatu usaha kecil dan menengah. Selain itu akibat dari dampak krisis pandemi ini, pelaku UMKM yang awalnya selalu mengandalkan promosi produknya melalui dinas terkait hingga menampilkan di gerai atau toko saat ini sudah dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya secara daring sehingga konsumen tetap akan mencari produk UMKM tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Penerapan penyusunan laporan keuangan pada UMKM belum sepenuhnya dapat dilaksanakan, hal ini disebabkan salah satunya karena kurang mengertinya sumber daya manusia pengelola UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang sesuai dengan aturan. Program ini berupaya untuk memberikan pelatihan prosedur pencatatan akuntansi untuk meningkatkan kompetensi sumberdaya manusia di UMKM. Metode yang dilakukan secara *blended* (daring dan luring), dimana pelaku UMKM diberikan pelatihan pengembangan produk yaitu konsep produk portfolio dan alternatif varian dari produk. Selain itu pelaku UMKM juga diberikan pelatihan tentang strategi pemasaran secara digital. Hal ini nampaknya sudah biasa, namun dalam program ini pelaku UMKM diberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam mencari produk yang diharapkan yaitu pelaku UMKM diberikan pelatihan tentang bagaimana menulis caption, hashtag, dan peran *like* maupun *comment* agar mudah dicari oleh konsumen dan meningkatkan *trust building*. Mahasiswa juga dilibatkan dalam kegiatan ini untuk memantau dan mendampingi tentang teknik pencatatan keuangan dan pemasaran daring sehingga secara implikatif mahasiswa dapat mempelajari dan mengatasi masalah keuangan dan pemasaran dalam dunia praktiknya.

Kegiatan ini meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menelaah laba dan rugi secara lebih tepat, sehingga memberikan gambaran/pandangan bagi para pelaku UMKM untuk membuat kebijakan tentang jalannya operasi usaha mereka yaitu para pelaku UMKM mengetahui cara melakukan prosedur pencatatan akuntansi yang benar sesuai dengan standar yang berlaku agar tidak ada salah saji informasi dan salah membaca informasi sehingga dapat memisahkan antara kas usaha dan kas pribadi yang merupakan salah satu faktor yang menyebabkan gulung tikarnya suatu usaha kecil dan menengah. Selain itu akibat dari dampak krisis pandemi ini, pelaku UMKM yang awalnya selalu mengandalkan pemasaran tatap muka saat ini sudah diberikan pelatihan untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya secara daring sehingga konsumen tetap akan mencari produk UMKM tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan ini, beberapa yang dapat disarankan bagi para pelaku UMKM khususnya di Desa Watudandang adalah pentingnya untuk merancang strategi pemasaran daring dalam menulis *caption*, *hashtag*, dan peran *like* maupun *comment* agar mudah dicari oleh konsumen dan meningkatkan *trust building* hingga menentukan waktu yang tepat untuk posting di akun medsos agar sesuai dengan “jam hidup” segmentasi konsumennya. Selain itu dalam mengelola keuangan usaha, penting untuk memisahkan keuangan usaha dan pribadi khususnya dalam membiayai kehidupan sehari-hari keluarga karena permasalahan ini telah menjadi masalah yang klasik namun mengarah pada kebangkrutan UMKM. Selain itu, dalam masa pandemi umkm juga perlu menelaah efisiensi keuangan untuk memilah pengeluaran yang tidak memiliki nilai bagi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, 2014, *Perencanaan & Strategi Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajagrafindo.
- Darwanto, 2013. “Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas),” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 20 No 2.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kartajaya, 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian COVID-19. 2019*. [https://covid19.go.id/storage/app/media/Regulasi/KMK No. HK.01.07-MENKES-413-2020 ttg Pedoman Pencegahan dan Pengendalian COVID-19.pdf](https://covid19.go.id/storage/app/media/Regulasi/KMK%20No.%20HK.01.07-MENKES-413-2020%20ttg%20Pedoman%20Pencegahan%20dan%20Pengendalian%20COVID-19.pdf)
- Schiller, 2006. *Digital Capitalism: a Status Report on the Corporate Commonwealth of Information*, Media Stuedies:Blackwell.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Heri Kurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.