

STRATEGI PROMOSI PRODUK DAN LAPORAN KEUANGAN DI MASA PANDEMI PADA PAGUYUBAN UMKM GENTENG KREATIF SURABAYA
PRODUCT PROMOTION STRATEGY AND FINANCIAL STATEMENTS IN THE PANDEMIC ERA FOR GENTENG KREATIF – SMEs GROUP SURABAYA

Rizka Miladiah Ervianty¹, Yanuar Nugroho², Anisa Fitri Sya'bani³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

^{2,3}Akuntansi, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

email: rizka.m.ervianty@vokasi.unair.ac.id

abstract

MSMEs were originally an important contributor to gross domestic product of more than 60%, but the crisis caused by Covid-19 has caused a global economic recession which has also reduced the turnover of MSMEs nationally because there are still many that rely on offline marketing, including who are members of the Genteng Kreatif Association. Given that the MSME sector is one of the drivers of the domestic economy and has a large labor absorption rate, saving the MSMEs sector is currently an obligation that must be resolved immediately so that the national economy can recover. This community service activity seeks to contribute as a solution to the problems that are being faced by MSMEs players in the midst of a crisis. This activity has resulted in MSMEs players being able to maximize the use of marketing applications by making effective promotional plans, attracting customer attention, informing potential customers about the product's existence and binding customers with the products offered so that MSME players can be competitive again and contribute again to the economic sector. In addition, the classic problem of business financial recording has also been given a solution to separate business and personal finances.

Keywords: Finance, Marketing, MSMEs, Pandemic

abstrak

UMKM yang sedianya menjadi kontributor penting terhadap produk domestik bruto lebih dari 60%, namun krisis yang diakibatkan oleh covid-19 telah menyebabkan resesi ekonomi secara global yang turut menurunkan omzet umkm secara nasional karena masih banyak UMKM yang mengandalkan pemasaran luring secara konvensional, tak terkecuali pada umkm yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Genteng Kreatif Surabaya. Mengingat sektor UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi domestik serta memiliki tingkat serapan tenaga kerja yang besar, maka penyelamatan pada sektor UMKM saat ini merupakan sebuah kewajiban yang harus segera diselesaikan agar perekonomian nasional dapat pulih kembali. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupaya memberikan kontribusi sebagai solusi atas permasalahan-permasalahan yang tengah dihadapi oleh para pelaku UMKM di tengah krisis. Kegiatan ini memberikan hasil para pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan aplikasi pemasaran dengan membuat rencana promosi yang efektif, menarik perhatian pelanggan, menginformasikan keberadaan tentang produk kepada calon pelanggan serta mengikat pelanggan dengan produk yang ditawarkan agar pelaku UMKM dapat kembali kompetitif dan memberikan kontribusi lagi di sektor perekonomian. Selain itu masalah klasik dari pencatatan keuangan usaha juga telah diberikan solusinya untuk memisahkan keuangan usaha dan pribadi.

Kata Kunci: covid-19, keuangan, pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan khususnya di sektor ekonomi. Dampak yang sangat dirasakan adalah bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM yang sedianya menjadi kontributor penting terhadap produk domestik bruto lebih dari 60%, namun krisis yang diakibatkan oleh covid-19 telah menyebabkan resesi ekonomi secara global yang turut menurunkan omzet umkm secara nasional karena masih banyak UMKM yang mengandalkan pemasaran luring secara konvensional, tak terkecuali pada umkm yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Genteng Kreatif Surabaya.

Berdasar data survey yang telah dilakukan oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) secara daring pada awal hingga pertengahan bulan Mei 2020 kepada 679 responden, diketahui bahwa selama pandemi Covid19 ini berlangsung, usaha yang dijalani oleh para pelaku UMKM telah mengalami penurunan penjualan sebesar 94,69%. Data survei juga menunjukkan bahwa berdasarkan skala usaha UMKM, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh: 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Data survei juga menunjukkan berdasarkan usia/lama usaha UMKM, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh: 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Sedangkan data survei juga menunjukkan bahwa berdasar metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh: 47,44% usaha penjualan secara luring (luar jaringan internet/offline/tradisional), 40,17% usaha penjualan secara daring (dalam jaringan internet) (online), dan 39,41% usaha dengan metode penjualan gabungan, baik secara tradisional (*offline*) maupun secara daring (*online*) (Nugroho, 2020). Penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan jaga jarak – fisik (*physical distancing*) yang diterapkan oleh pemerintah saat pandemi Covid 19 ini ikut memberi kontribusi secara signifikan pada angka penurunan penjualan.

Perubahan model transaksi penjualan dari sebagian besar dilakukan secara luring menjadi transaksi penjualan secara daring seperti saat ini, ternyata menuntut pula perubahan teknik pemasaran produk dari pemasaran secara tradisional (luring) menjadi pemanfaatan media digital atau secara daring (Kotler dan Armstrong, 2011). Transaksi bisnis dengan menggunakan media digital ini memunculkan sebuah pasar baru di dunia maya yang saat ini dikenal luas sebagai e-bisnis dan *e-commerce* (Chaffey, 2011). Namun kini dengan kemajuan teknologi informasi yang tercermin dari perkembangan komputer dan internet, maka konsumen dapat memperoleh banyak informasi dengan hanya menggunakan yang disebut komputer multimedia (Ustadiyanto, 2002). Perubahan metode penjualan tersebut menjadi permasalahan pertama yang dihadapi oleh anggota Paguyuban UMKM Genteng Kreatif, mengingat beberapa keterbatasan yang mereka miliki seperti: keterbatasan

pengetahuan/wawasan terkait teknik pemasaran dan bauran promosi produk secara daring dan segmen pasarnya, kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola usaha dengan baik, dan kurangnya perangkat teknologi yang mereka miliki sehingga membantu mereka secara memadai untuk masuk ke pangsa pasar daring saat ini sebagai target pasar mereka yang baru, di tengah pandemi ini. Hal ini karena pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merk, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial (Gurnelius, 2011).

Kedua, secara internal usaha, para pelaku UMKM memiliki permasalahan terkait laporan keuangan yang tidak dapat memberikan informasi kinerja usaha mereka selama ini dengan baik. Masih bercampurnya antara modal usaha dengan uang pribadi menjadi salah satu penyebab banyaknya UMKM yang gulung tikar karena ketiadaan informasi kinerja usaha yang akuntabel dan transparan secara benar. Permasalahan tersebut juga tengah dihadapi oleh para anggota Paguyuban UMKM Genteng Kreatif saat ini. Padahal, keberadaan laporan keuangan yang baik dan benar merupakan salah satu faktor pendorong keberlangsungan usaha dan peningkatan laba usaha secara terus menerus di masa depan.

Mengingat sektor UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi domestik serta memiliki tingkat serapan tenaga kerja yang besar, maka penyelamatan pada sektor UMKM saat ini merupakan sebuah kewajiban yang harus segera diselesaikan agar perekonomian nasional dapat pulih kembali. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupaya memberikan kontribusi sebagai solusi atas permasalahan – permasalahan yang tengah dihadapi oleh para pelaku UMKM di tengah krisis. Para pelaku UMKM yang tergabung ke dalam Paguyuban UMKM Genteng Kreatif Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya melalui kegiatan ini dapat menerapkan strategi promosi penjualan produk secara daring melalui pemanfaatan aplikasi WABusiness untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka selama ini berlangsung maupun pasca pandemi di masa depan serta dapat menyusun laporan keuangan UMKM yang benar dan bersifat akuntabel demi keberlangsungan usaha dengan laba tinggi dan peningkatan taraf ekonomi di masa depan. Secara umum, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan kontribusi upaya memulihkan perekonomian nasional menjadi lebih baik lagi di masa pandemi Covid19 seperti saat ini.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Sasaran program ini adalah pelaku UMKM Paguyuban Genteng Kreatif di Kota Surabaya. Pelaku UMKM diberikan pelatihan sekaligus praktik tentang penggunaan aplikasi whatsapp business, instagram ads, dan facebook ads. Tujuan dari penggunaan media daring sebagai sarana promosi produknya. Media daring adalah media yang berbasis

telekomunikasi dan multimedia (Romli, 2012). Aplikasi yang digunakan dalam pelatihan ini adalah untuk membuat rencana promosi yang efektif, menarik perhatian pelanggan, menginformasikan keberadaan tentang produk kepada calon pelanggan serta mengikat pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Mahasiswa juga dilibatkan dalam kegiatan ini untuk memantau dan mendampingi tentang teknik pencatatan keuangan dan pemasaran daring sehingga secara aplikatif mahasiswa dapat mempelajari dan mengatasi masalah keuangan dan pemasaran yang akan dijalankan.

Metode pelaksanaan program ini dilakukan secara tatap muka langsung di Aula Kantor Kecamatan Genteng Kota Surabaya yang dibuka langsung oleh Camat Genteng. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat diantaranya diatur duduk berjarak, pemberian masker medis 3 ply, handsanitizer, dan penggunaan faceshield. Peserta diwajibkan untuk membawa gadget/smartphone agar langsung dapat menerapkan materi yang disampaikan dalam pelatihan mulai dari download di app store atau play store, membuat akun, hingga menulis kalimat pesan secara otomatis agar calon pelanggan tidak pergi. Dalam aspek keuangan diajarkan pula teori pemisahan keuangan hingga download aplikasi yang dapat membantu secara efisien dalam pencatatan keuangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan program ini sebelumnya diberikan 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 tatap muka langsung di Aula Kantor Kecamatan Genteng Surabaya.

Permasalahan utama dari pelaku UMKM selama ini menganggap bahwa pemasaran secara daring tidak begitu efektif sehingga mengandalkan pemasaran secara luring sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Namun dengan adanya pandemi menyebabkan para pelaku UMKM dipaksa untuk beralih memasarkan produknya secara daring karena telah mengalami dampak yang sangat signifikan terhadap penurunan omzet. Oleh karenanya pelaku UMKM sedang gencar untuk mempelajari pemasaran secara daring dan mengelola keuangannya dengan lebih baik lagi.

Dalam materi pemasaran, konsep yang disampaikan kepada peserta mengacu pada Bove dan Thill (2003) yaitu: pengirim mempunyai suatu ide; pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan, pengirim menyampaikan pesan; penerima menerima pesan; penerima menafsirkan pesan; penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Konsep itu lah yang kemudian diturunkan dalam program ini.

Pelaku UMKM diberikan pelatihan langsung tentang cara membuat promosi produk yang efektif di masa pandemi, bagaimana cara menarik perhatian pelanggan, strategi menginformasikan keberadaan dan tentang produk kepada calon pelanggan, hingga mengikat pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Teknik yang salah satunya diberikan adalah dengan membuat whatsapp business dengan cara:



Gambar 1. Cara Membuat Whatsapp Business

Selanjutnya setelah berhasil mengunduh whatsapp business, yang dibutuhkan selanjutnya adalah mengatur profil bisnis dari whatsapp business agar menarik dan mampu mengikat calon pelanggan dengan cara:



Gambar 2. Cara Mengatur Preferensi/Profil Whatsapp Business

Aplikasi tersebut sudah ada sejak lama, namun setelah terdampak pandemi, pelaku UMKM baru merasakan begitu pentingnya menggunakan aplikasi-aplikasi daring yang dapat menghubungkan penjual dengan pelanggannya. Dimana pada pelatihan tersebut peserta

secara langsung mempraktikkan cara berkomunikasi dengan pelanggan dengan dibantu aplikasi teknologi yang dapat otomatis dikelola.

Mahasiswa juga dilibatkan dalam kegiatan ini untuk memantau dan mendampingi langsung di lokasi pelatihan tentang teknik pencatatan keuangan dan penggunaan whatsapp business sehingga secara implikatif mahasiswa dapat mempelajari dan mengatasi masalah keuangan dan pemasaran yang akan dijalankan oleh UMKM.

Berdasar pada identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para anggota paguyuban Genteng Kreatif, yang termasuk pada masalah bidang keuangan adalah: (1) kurang tertibnya manajemen pengelolaan operasional pencatatan akuntansi dan (2) terdapat profit namun tidak dapat meningkatkan kelas perekonomian usahanya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diberikan pelatihan seperti yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi yang diberikan

| No. | Permasalahan | Materi yang Diberikan |
|-----|---|--|
| 1 | Kurang tertibnya manajemen pengelolaan operasional pencatatan akuntansi. | Dilatih cara membuat laporan laba rugi, posisi keuangan, dan arus kas |
| 2 | Terdapat profit namun tidak dapat meningkatkan kelas perekonomian usahanya. | Distimuli tentang ilustrasi tentang pentingnya pemisahan keuangan usaha dengan pribadi dan dibekali materi manfaat menghitung laba dan rugi bersih |



Gambar 3. Penyampaian Materi

Kegiatan ini memberikan hasil para pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan aplikasi pemasaran dengan membuat rencana promosi yang efektif, menarik perhatian

pelanggan, menginformasikan keberadaan tentang produk kepada calon pelanggan serta mengikat pelanggan dengan produk yang ditawarkan agar pelaku UMKM dapat kembali kompetitif dan memberikan kontribusi lagi di sektor perekonomian. Selain itu masalah klasik dari pencatatan keuangan usaha juga telah diberikan solusinya yang tentunya tidak akan cukup hanya pada satu sesi pertemuan saja, sehingga mahasiswa vokasi akan tetap turut mendampingi UMKM sekaligus terjun langsung mengenal praktik akuntansi dan pemasaran pada usaha sesungguhnya. Mahasiswa yang akan mendampingi secara langsung nantinya akan menjadi bentuk follow up dari kegiatan ini agar pelaku UMKM dapat segera kembali kompetitif.

PENUTUP

Simpulan

Dampak dari pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan khususnya di sektor ekonomi. Dampak yang sangat dirasakan adalah bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM yang sedianya menjadi kontributor penting terhadap produk domestik bruto lebih dari 60%, namun krisis yang diakibatkan oleh covid-19 telah menyebabkan resesi ekonomi secara global yang turut menurunkan omzet umkm secara nasional karena masih banyaknya UMKM yang mengandalkan pemasaran luring secara konvensional. Teknik pemasaran produk UMKM selama ini sudah dilakukan secara daring, namun teknik pemasaran secara daring yang selama ini dilakukan oleh anggota Paguyuban Genteng Kreatif ini tidak memberikan efek keuntungan secara signifikan.

Pelaku UMKM telah mampu melaksanakan pencatatan keuangan yang tertib karena telah diberi pemahaman tentang pemisahan dana keuangan usaha dan pribadi. Selain itu peserta juga diberikan pelatihan tentang pemasaran daring dengan menggunakan aplikasi whatsapp business, instagram ads, dan facebook ads. Tujuan dari penggunaan aplikasi tersebut adalah membuat rencana promosi yang efektif, menarik perhatian pelanggan, menginformasikan keberadaan tentang produk kepada calon pelanggan serta mengikat pelanggan dengan produk yang ditawarkan. 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 yang akan dijalankan.

Saran

Adanya pandemi covid19 telah menimbulkan dampak krisis ekonomi khususnya pada pelaku usaha UMKM, saran yang dapat diberikan agar UMKM dapat kembali kompetitif adalah segera memanfaatkan teknologi informasi secara daring sebagai sarana utama untuk memasarkan produknya, karena preferensi konsumen generasi saat ini mayoritas telah menggunakan *gadget* nya juga untuk mencari barang yang diinginkan. Selanjutnya

masalah yang selalu terjadi bagi para pelaku UMKM adalah kurang tertib dalam mencatat transaksi keuangannya, hal ini perlu segera diatasi karena ini merupakan akar dari ketidakjelasannya manajemen keuangan yang dilakukan oleh usaha kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Bove, Courtland dan John Thill. 2003. *Komunikasi Bisnis, Buku Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Chaffey, Dave. 2011. *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall
- Gurnelius. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*, USA: McGraw-Hill Co.
- Nugroho, Agus Eko. 2020. "Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19". *LIPi*. 30 Juni. <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- Romli, 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*, Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ustadiyanto. 2002. *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta: Andi Offset.