

**FINANCIAL MANAGEMENT AND ALTERNATIVE BUSINESS  
MARKETING STRATEGIES IN THE PPKM TIME OF THE GENTENG  
KREATIF SMEs COMMUNITY**

**MANAJEMEN KEUANGAN DAN ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN  
BISNIS DI MASA PPKM PADA UMKM PAGUYUBAN GENTENG  
KREATIF**

<sup>1</sup>Phima Ruthia Dwikesumasari, <sup>2</sup>Yanuar Nugroho, <sup>3</sup>Anisa Fitri Sya'bania

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, <sup>2</sup>Akuntansi, <sup>3</sup>Akuntansi, Fakultas Vokasi, Universitas  
Airlangga

email: [phima\\_ruthia@vokasi.unair.ac.id](mailto:phima_ruthia@vokasi.unair.ac.id)

**Abstract**

The business management of SMEs in the Genteng Kreatif Community that has been carried out so far can no longer be continued, because according to economic principles, business should experience escalation up or increase in business economics because human needs will increase in addition to the inflation rate that has not been controlled due to the impact of the economic crisis. Covid-19 pandemic will always cause the price of raw materials to be unaffordable. SMEs in the Genteng Kreatif Community have not been able to see how much net profit they actually get from their business. This is because they almost always mix business finances with household finances. In addition, the marketing methods used are still very conventional, namely depositing them in shops selling souvenirs or food, participating in government expo exhibitions, and selling their products to agencies and companies. This is indeed practical, but the brand that can stick in the hearts of consumers is a brand that has good independence coupled with a policy of reducing face-to-face and crowd activities, requiring SMEs marketing to be done online. The number of SMEs members who are members of the Genteng Kreatif Community has reached 75 members, but for this activity program the chairman of the association selects members who are categorized as critical enough to really need assistance in training and financial assistance as well as effective online marketing. There are several outcomes that will result from this activity, including creating SMEs that are competitive and skilled in financial management and product marketing; Creating accounting recording training methods, so that SMEs know how to carry out correct accounting recording procedures in accordance with applicable standards so that there is no misstatement of information so that the financial statements are also useful for external parties; Producing SMEs that are able to manage their business well so that they have the opportunity to create new jobs for the surrounding community; Assist in assisting in making innovative product designs that are in accordance with consumer desires; Provide a variety of online product marketing alternatives that can be applied in addition to conventional marketing.

**Keywords:** Covid-19, Economic, Financial, Marketing

**Abstrak**

Manajemen usaha UMKM di Paguyuban Genteng Kreatif yang selama ini dilakukan tidak bisa lagi dilanjutkan, karena sesuai prinsip ekonomi seharusnya dalam berbisnis harus mengalami eskalasi naik atau peningkatan secara ekonomi bisnisnya karena kebutuhan manusia akan semakin meningkat selain itu tingkat inflasi yang belum terkendali akibat dampak krisis ekonomi implikasi dari pandemi Covid-19 akan selalu menyebabkan harga bahan baku tidak dapat terjangkau. UMKM di Paguyuban Genteng Kreatif belum dapat melihat seberapa laba bersih yang benar-benar diperoleh dalam usahanya. Hal ini karena mereka hampir selalu mencampurkan keuangan usaha dengan rumah tangga.

 10.20473/jlm.v5i2.2021.473-480



Open access under CC BY-SA license

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Selain itu, metode pemasaran yang digunakan juga masih sangat konvensional yaitu dititipkan ke toko penjual oleh-oleh atau makanan, mengikuti pameran expo pemerintah, hingga menjajakan produknya ke instansi dan perusahaan. Hal ini memang praktis namun *brand* (merk) yang dapat lekat di hati konsumen adalah merk yang memiliki independensi yang baik di tambah lagi dengan kebijakan pengurangan aktivitas tatap muka dan kerumunan, mengharuskan pemasaran UMKM dilakukan secara daring. Jumlah anggota UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Genteng Kreatif telah mencapai 75 anggota, namun untuk program kegiatan ini akan dipilah oleh ketua paguyuban untuk memilih anggotanya yang berkategori cukup kritis sangat membutuhkan bantuan dalam pelatihan dan pendampingan keuangan serta pemasaran daring yang efektif. Program ini dilakukan dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan selama kurun waktu total 6 bulan. Adapun beberapa luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan ini, antara lain Menciptakan UMKM yang berdaya saing dan terampil dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran produk; Menciptakan metode pelatihan pencatatan akuntansi, sehingga para pelaku UMKM mengetahui cara melakukan prosedur pencatatan akuntansi yang benar sesuai dengan standar yang berlaku agar tidak ada salah saji informasi sehingga laporan keuangan tersebut juga berguna untuk pihak eksternal; Menghasilkan UMKM yang mampu mengelola bisnisnya dengan baik sehingga berpeluang untuk menciptakan lapangan kerja baru bagi lingkungan masyarakat sekitar; Membantu mendampingi dalam membuat desain produk yang inovatif yang sesuai dengan keinginan konsumen; Memberikan berbagai alternatif pemasaran produk daring yang dapat diterapkan selain pemasaran yang konvensional.

**Kata Kunci:** Covid-19, Ekonomi, Keuangan, Pemasaran

## 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). Krisis ekonomi 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 LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) secara daring pada awal hingga pertengahan bulan Mei 2020 kepada 679 responden, diketahui bahwa selama pendemi 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), dan 39,41% usaha dengan metode penjualan gabungan, baik secara tradisional maupun secara daring. 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 (Nugroho, dkk. 2020). Padahal menurut Supriyanto (2006), UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Pandemi ini telah memicu berbagai permasalahan sosial ekonomi seperti meningkatnya angka pengangguran, kelangkaan pangan bahkan krisis ekonomi (Goutte, dkk, 2020).

Manajemen usaha UMKM di Paguyuban Genteng Kreatif yang selama ini dilakukan tidak bisa lagi dilanjutkan, karena sesuai prinsip ekonomi seharusnya dalam berbisnis harus mengalami eskalasi naik atau peningkatan secara ekonomi bisnisnya karena kebutuhan manusia akan semakin meningkat selain itu tingkat inflasi yang belum terkendali akibat dampak krisis ekonomi implikasi dari pandemi Covid-19 akan selalu menyebabkan harga bahan baku tidak dapat terjangkau. Dilihat dari proses akuntansi dibutuhkan untuk mengolah data keuangan guna menghasilkan informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi maupun untuk meningkatkan mutu pengawasan terhadap praktek pengelolaan usahanya. Umkm di Paguyuban Genteng Kreatif belum dapat melihat seberapa laba bersih yang benar-benar diperoleh dalam usahanya. Hal ini karena mereka hampir selalu mencampurkan keuangan usaha dengan rumah tangga. Oleh karena itu pemahaman mengenai laporan keuangan sangat penting, sebab salah pengertian terhadap laporan keuangan akan menghasilkan keputusan yang salah serta dapat membawa UMKM menuju kebangkrutan.

Selain itu, metode pemasaran yang digunakan juga masih sangat konvensional yaitu dititipkan ke toko penjual oleh-oleh atau makanan, mengikuti pameran expo pemerintah, hingga menjajakan produknya ke instansi dan perusahaan. Hal ini memang praktis namun *brand* (merk) yang dapat lekat di hati konsumen adalah merk yang memiliki independensi yang baik di tambah lagi dengan kebijakan pengurangan aktivitas tatap muka dan kerumunan, mengharuskan pemasaran UMKM dilakukan secara daring.

Jumlah anggota UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Genteng Kreatif telah mencapai 75 anggota, namun untuk program kegiatan ini akan dipilah oleh ketua paguyuban untuk memilih anggotanya yang berkategori cukup kritis sangat membutuhkan bantuan dalam pelatihan dan pendampingan keuangan serta pemasaran daring yang efektif. Berikut ini adalah tampilan produk beberapa anggota UMKM di Paguyuban Genteng Kreatif:

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 Paguyuban Genteng Kreatif belum sepenuhnya dapat menerapkan pengelolaan keuangan yang baik hingga penyusunan laporan keuangan, kurang tertibnya manajemen pengelolaan operasional pencatatan akuntansi, terdapat profit namun tidak dapat meningkatkan kelas perekonomian usahanya, dan teknik pemasaran produk UMKM telah dilakukan secara daring namun tidak menguasai trik dan strategi bagaimana produk daring dapat mudah dicari dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini 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 dan trik yang dapat digunakan agar pemasaran daring dapat sampai di mesin pencari konsumen.

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 Paguyuban Genteng Kreatif tidak dapat melihat laba bersih yang dibukukan oleh usaha 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.

Selain itu cara pemasaran produk yang masih sangat konvensional dirasa sudah tidak tepat sasaran sehingga untuk mengenalkan produk kepada konsumen baru sangat

sulit. 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 Amstrong, 2011).

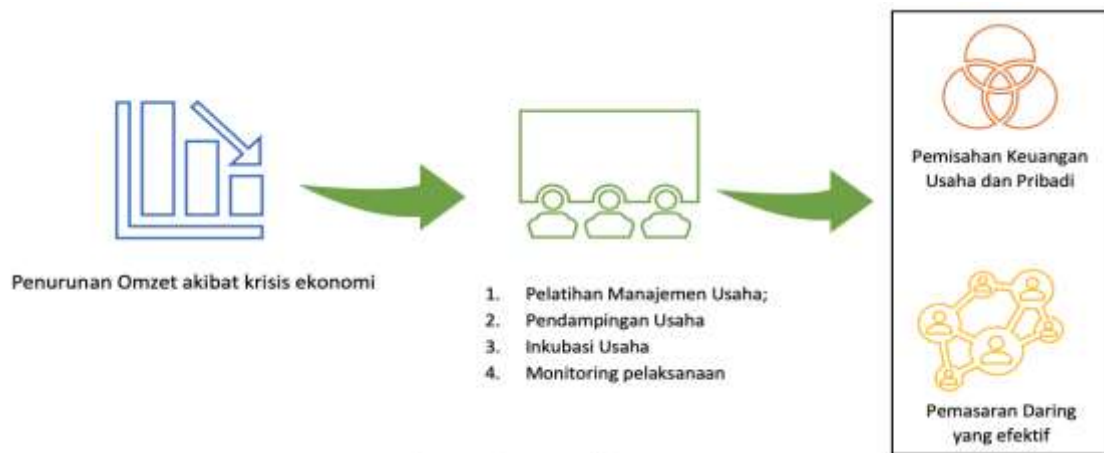
Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Paguyuban Genteng Kreatif dalam menjalankan usahanya dalam hal ini merupakan permasalahan klasik, namun seiring dengan pertumbuhan ekonomi, permasalahan klasik ini berubah menjadi permasalahan yang pelik yang harus ditemukan pemecahan jalan keluarnya. Para pelaku UMKM yang tergabung ke dalam Paguyuban Genteng Kreatif di Kota Surabaya melalui kegiatan ini dapat menerapkan strategi promosi penjualan produk secara daring melalui pemanfaatan aplikasi media pemasaran daring 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.

## **METODE PENGABDIAN MASYARAKAT**

Pendampingan prosedur pencatatan akuntansi untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan serta mengambil kebijakan dalam aktivitas manajemen ekonomi usaha. Sehingga melalui pelatihan ini para pelaku UMKM Paguyuban Genteng Kreatif 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 kreativitas, serta kemampuan berinovasi dengan produk-produk yang mereka kenalkan serta memasarkannya secara daring agar 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 menyejahterakan masyarakat.

Pelatihan dan pendampingan ini akan langsung dipandu oleh narasumber dosen prodi Akuntansi dan Manajemen Pemasaran di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang telah memiliki sertifikasi keahlian di bidang pengelolaan keuangan dan pemasaran produk. Sehingga urgensi program pengabdian masyarakat ini adalah untuk memecahkan masalah tersebut dengan memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pengelola UMKM dalam manajemen pengelolaan keuangan usaha hingga menyusun laporan keuangan serta memberikan berbagai alternatif strategi memasarkan produknya. Berikut ini adalah skema pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan:



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Program

Metode pelaksanaan program ini dilakukan secara *blended* (daring dan luring) yaitu pelaksanaan pelatihan secara daring dan pendampingan oleh tim secara luring. 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

Permasalahan utama dari pelaku UMKM Paguyuban Genteng Kreatif 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.

Peserta mendapatkan pembekalan materi secara daring dengan tema manajemen keuangan dan alternatif strategi pemasaran bisnis di masa PPKM. Awalnya peserta ditugaskan untuk menelaah bagaimana kondisi keuangan wirausahanya selama PPKM dibandingkan sebelum PPKM dan sebelum adanya pandemi Covid-19. Dalam kategori yang dikembangkan oleh tim pengmas, peserta pelatihan masuk dalam kategori Berkurang Berguguran, yaitu kondisi dimana pemasukan berkurang, pengeluaran tetap bahkan cenderung bertambah. Fakta ini yang kemudian perlu diberi pelatihan dan pendampingan dalam manajemen keuangan wirausaha di masa PPKM. Peserta dibekali manajemen dalam proses yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, menggunakan dana, serta mengelola aset dalam masa PPKM.



Gambar 2. Pelatihan Materi Pengelolaan Keuangan UMKM

Selanjutnya, peserta diberi tugas untuk mengelola keuangan dalam membuat pencatatan untuk memisahkan dana pribadi dan dana wirausaha, melakukan pencatatan dan evaluasi dalam anggaran serta cash flow, merancang alternatif usaha, menyisihkan dana dalam bentuk tabungan maupun dana darurat, serta disiplin. Penugasan tersebut merupakan tugas yang akan dikerjakan secara bersama dengan tim pendamping pengmas secara luring yang berlokasi di tempat usaha/rumah peserta.

Dalam hal materi pemasaran, peserta dibekali dengan gambaran alternatif strategi pemasaran bisnis di masa PPKM yang dibagi menjadi dua kelompok strategi yaitu strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang. Dalam strategi jangka pendek bertujuan untuk menaikkan penjualan dan mengusahakan pemasukan yang relatif stabil dengan cara strategi low cost, mempertahankan pelanggan lama, metode pemasaran digital. Strategi jangka panjang bertujuan untuk mengusahakan agar bisnis tetap berjalan (tidak gulung tikar) dengan pelanggan dan model bisnis yang baru dengan kolaborasi, diversifikasi dan inovasi, serta kepedulian.



Gambar 3. Pelatihan Materi Alternatif Strategi Pemasaran Bisnis di Masa PPKM

Peserta antusias dalam pelatihan daring tersebut, hal ini dibuktikan dengan banyaknya diskusi yang berlangsung dalam kegiatan tersebut hingga 6 peserta turut aktif dalam diskusi khususnya dalam membahas tentang teknik *hypnowriting* untuk *copywriting* seperti penggunaan kata-kata yang umum digunakan dalam pemasaran produk. Selanjutnya peserta diberikan beberapa penugasan pemasaran dalam membuat *copywriting power words, urgency words*, sesuai dengan jenis wirausaha yang akan didampingi oleh tim mahasiswa secara luring dalam jangka waktu satu bulan di setiap akhir pekan.

Dalam proses pendampingan dengan tim mahasiswa, peserta mengerjakan penugasan dari pelatihan daring. Output dari proses pendampingan tersebut turut dipantau seiring dengan perkembangan dan peningkatan omzet peserta. Hasilnya, tidak hanya terjadi peningkatan omzet, namun juga peningkatan jumlah follower medsos serta rating penilaian bintang di marketplace.



Gambar 4. Pendampingan Pemasaran Daring dan Manajemen Keuangan UMKM

## **SIMPULAN**

Teknik pemasaran produk UMKM yang dilakukan oleh Paguyuban Genteng Kreatif 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 manajemen keuangan yang lebih baik karena telah diberi pemahaman tentang pemisahan dana keuangan usaha dan pribadi serta proses mengatur arus kas dalam kondisi krisis. Selain itu peserta juga diberikan pelatihan tentang pemasaran daring dengan pemilihan alternatif strategi pemasaran dalam masa PPKM yang dicanangkan oleh pemerintah untuk menekan penyebaran Covid-19. Tujuan dari alternatif strategi tersebut dapat dalam jangka pendek maupun jangka panjang. 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 dijalankan oleh peserta.

## **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 dan pemilihan alternatif strategi pemasaran 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, manajemen keuangan yang baik dan dalam kondisi krisis akibat Covid-19 menjadi hal yang sangat penting dalam strategi manajemen operasional wirausaha.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 142-149.
- Goutte, S., Péran, T., & Porcher, T. (2020). The Role of Economic Structural Factors in Determining Pandemic Mortality Rates: Evidence from the COVID-19 outbreak in France. *Research in International Business and Finance*, 54, 101281.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. 14th edition. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Nugroho, dkk. 2020. Pelatihan Pemasaran Daring yang Efektif di Masa Pandemi dan Pengelolaan Keuangan UMKM di Desa Watudandang Kab. Nganjuk. *Jurnal Layanan Masyarakat*. Vol. 4 no 2, Hal. 369-376, ISSN 2580-8680, e-ISSN 2722-239X
- Supriyanto, 2006. Pemberdayaan UMKM sebagai Salah Satu Penanggulangan Kemiskinan, *Jurnal Ekonomi Pendidikan*. Vol. 3 No. 1.