Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global
Vol.2, No.4 November 2023
e-ISSN: 2962-0848; p-ISSN: 2964-5271, Hal 346-351
DOI: https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i4.1797

Strategi Pengembangan Keuangan dan Pemasaran pada UMKM Medokan Semampir Surabaya

Development Strategy of Financing and Marketing in MSME Medokan Semampir Surabaya

Shanti[1*], Maria Mia Kristanti[2], Ani Suhartatik[3]
[1,2,3]Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya
**E-mail: shanti1794@gmail.com[1]*

Article History:
Received: 30 September 2023
Revised: 22 Oktober 2023
Accepted: 15 November 2023

Keywords: *Community Service, Development Strategies of Financing and Marketing, MSME.*

Abstract: *This community service (Abdimas) activity was carried out in response to the needs of MSMEs Medokan Semampir Surabaya regarding assistance with MSMEs development strategies of financing and marketing. The aim of this Abdimas activity is to provide solutions to problems of development strategies in the financing and marketing. This Abdimas activity is carried out through sharing, discussion, and tutorial/mentoring methods. The results of this Abdimas activity show that the majority of MSMEs have not carried out financial reporting in accordance with generally accepted EMKMs standards and market their products manually. It is hoped this Abdimas activity can be solutions to the problems faced by MSMEs, so that they can progress sustainably.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (Abdimas) ini dilaksanakan sebagai tanggapan atas kebutuhan UMKM Medokan Semampir Surabaya terkait pendampingan strategi pengembangan UMKM di bidang keuangan dan pemasaran. Tujuan kegiatan Abdimas ini adalah untuk memberikan solusi permasalahan atas strategi pengembangan di bidang keuangan dan pemasaran yang dihadapi tersebut melalui pelatihan terkait strategi pengembangan keuangan dan pemasaran UMKM. Kegiatan Abdimas ini dilaksanakan melalui metode *sharing*, diskusi, dan tutorial/*mentoring*. Hasil kegiatan Abdimas ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan sesuai dengan standar EMKM yang berlaku umum dan melakukan pemasaran produknya secara manual. Pendampingan kegiatan Abdimas ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, sehingga dapat maju secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengabdian Pada Masyarakat, Strategi Pengembangan Keuangan dan Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survey awal, sebagian besar UMKM terdampak secara negatif akibat pandemi Covid-19 dalam proses bisnisnya (yaitu sebanyak 96% dari jumlah total UMKM), di mana sebanyak 75% diantaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan dan 51% di antaranya meyakini bahwa kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu hingga tiga bulan ke depan.

Sebanyak 67% UMKM mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses permodalan melalui perbankan, dan 75% di antaranya merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis terkait permodalannya. Hanya 13% UMKM yang merasa yakin bahwa mereka memiliki rencana penanganan krisis terkait permodalannya dan menemukan solusi untuk mempertahankan UMKM mereka.

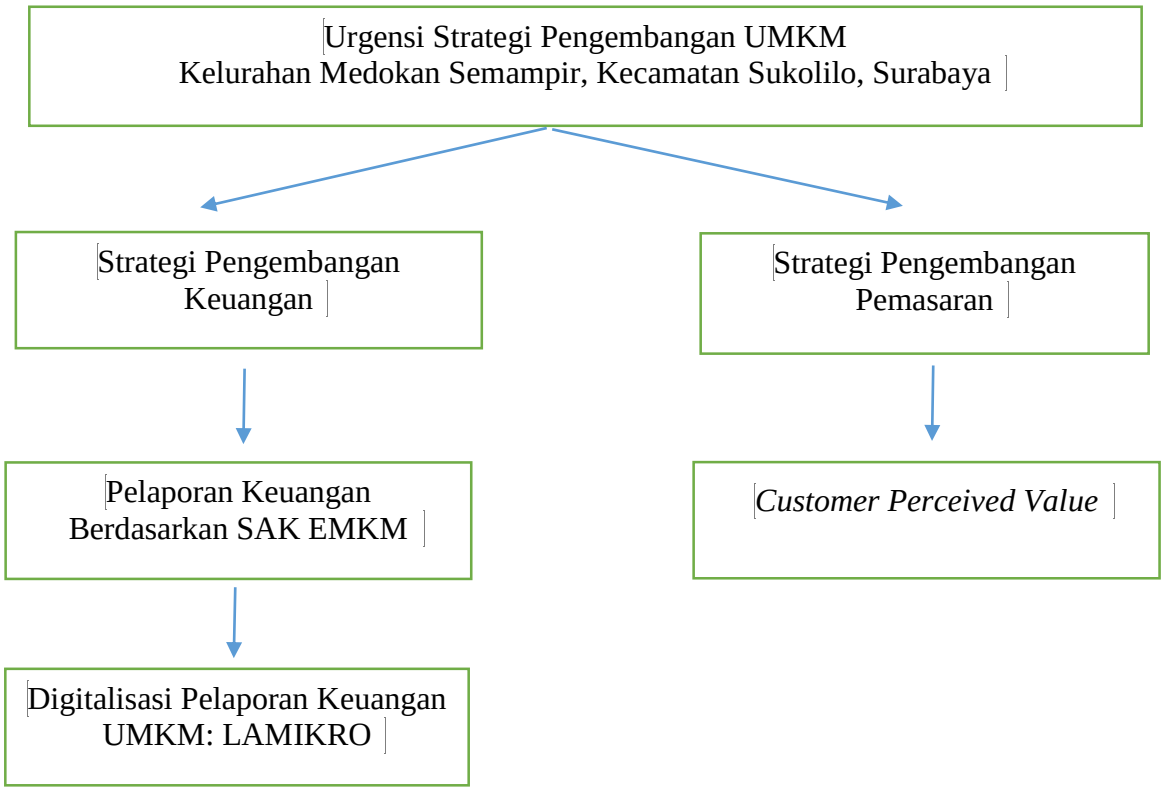
*Shanti, shanti1794@gmail.com

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa sebagian besar UMKM Mitra mengalami 2 (dua) permasalahan besar, yaitu terkait (1) Permasalahan keuangan yang masih terbatas pada penggunaan aset pribadi karena terbatasnya akses permodalan atau pembiayaan melalui perbankan. Hal ini terjadi karena belum adanya pelaporan keuangan UMKM Mitra yang disusun berdasarkan suatu standar, di mana catatan keuangan UMKM Mitra masih dilakukan secara manual, sehingga tidak ada rekapan keuangan yang memadai. Adaptasi perubahan UMKM Mitra terhadap teknologi pelaporan keuangan juga masih lambat, (2) Permasalahan pemasaran UMKM Mitra yang masih belum mengetahui cara meningkatkan *value* produk yang dijual, sehingga produk UMKM Mitra kurang dapat bersaing dengan produk kompetitor lainnya, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan UMKM Mitra menjadi tidak efektif dan tidak efisien.

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim Abdimas terdorong untuk membantu memberikan solusi atas urgensitas permasalahan yang terjadi pada UMKM Mitra, yaitu berupa pemberian pelatihan terkait strategi pengembangan keuangan dan pemasaran UMKM Mitra. Strategi keuangan UMKM Mitra dilakukan melalui pelatihan penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah) dan digitalisasinya sebagai alat untuk memudahkan akses permodalan atau pembiayaan ke perbankan. Strategi pemasaran UMKM Mitra dilakukan melalui pendekatan yang berfokus pada nilai yang dipersepsikan pelanggan untuk diterima atau biasa disebut dengan *Customer Perceived Value* (CPV) yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Mitra pada konteks nilai kegunaan fisik produk, ekonomi, psikologis, emosional, dan pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi produk UMKM Mitra.

METODE

Kegiatan Abdimas ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM pada Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Kegiatan Abdimas ini dilaksanakan melalui metode *sharing*, diskusi, dan tutorial/*mentoring* terkait strategi pengembangan UMKM Mitra, baik dalam bidang keuangan beserta digitalisasinya maupun pemasaran, yang bermanfaat bagi UMKM Mitra untuk meningkatkan pengelolaan UMKMnya, khususnya dalam bidang keuangan dan pemasaran. Gambaran IPTEK yang ditansfer kepada UMKM Mitra adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Kegiatan Strategi Pengembangan UMKM

HASIL

Pelaksanaan kegiatan Abdimas ini dilakukan melalui:

1. *Sharing* dari UMKM Mitra terkait strategi keuangan dan pemasaran yang telah diterapkan.
2. Tim Abdimas menanggapi dengan memberikan strategi pengelolaan keuangan, baik secara manual maupun digital sebagai salah satu alternatif strategi keuangan.
3. UMKM Mitra akan merespon melalui diskusi dan pertanyaan terkait penerapan strategi keuangan, pelaporan dan digitalisasinya pada UMKMnya.
4. Tim Abdimas menanggapi dengan memberikan strategi *customer perceived value* sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran.
5. UMKM Mitra akan merespon melalui diskusi dan pertanyaan terkait penerapan strategi *customer perceived value* pada UMKMnya.
6. Tim Abdimas akan melakukan evaluasi kegiatan dengan cara membandingkan jawaban kuesioner yang diberikan oleh UMKM Mitra sebelum dan sesudah pemberian materi, diskusi, dan sharing. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengetahui kontribusi kegiatan Abdimas bagi UMKM Mitra.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Abdimas tersebut diketahui bahwa:

Tabel. 1 Hasil Pelaksanaan Abdimas

No.	Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju
	Strategi Keuangan			
1.	Standar Akuntansi penting untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan yang dapat digunakan dalam pengembangan UMKM Mitra.	100%	-	-
2.	Setiap transaksi (kas, pembelian, penjualan, piutang, dan utang) yang terjadi pada UMKM Mitra selalu dicatat.	71%	29%	-
3.	Setiap bukti transaksi yang terjadi selalu disimpan.	94%	6%	-
4.	Setiap perkembangan yang terjadi pada UMKM Mitra penting untuk dimonitor.	100%	-	-
5.	Pemisahan antara keuangan UMKM Mitra dengan keuangan pribadi telah selalu dilakukan.	82%	6%	12%
6.	Semua transaksi yang terjadi dalam UMKM Mitra telah didukung dengan sistem komputer.	41%	29%	30%
7.	Bahwa dalam menjalankan UMKM Mitra telah menggunakan *software* akuntansi untuk mendukung usahanya.	18%	58%	24%
8.	UMKM Mitra telah menggunakan Sistem Informasi Akuntansi.	20%	52%	28%
9.	UMKM Mitra membutuhkan seseorang yang ahli dalam akuntansi untuk membantu mereka dalam membuat laporan keuangan sesuai standar.	76%	18%	6%
10.	UMKM Mitra akan melakukan pencatatan akuntansi sesuai SAK-EMKM yang membuat laporan keuangan lebih sederhana.	88%	12%	-
	Strategi Pemasaran			
1.	Penetapan harga nilai pelanggan penting bagi kelangsungan UMKM Mitra dalam jangka panjang.	100%	-	-
2.	Penetapan harga nilai pelanggan bisa menambah daya saing UMKM Mitra.	100%	-	-
3.	Penetapan harga berdasarkan posisi produk UMKM Mitra di pasar penting dilakukan.	100%	-	-
4.	Penetapan harga harus sesuai situasi pasar yang ada.	88%	12%	-
5.	Penambahan jenis produk yang dijual, dapat menambah/mempertahankan pelanggan UMKM Mitra.	94%	6%	-
6.	Penambahan jenis produk yang dijual, dapat menambah laba usaha UMKM Mitra.	82%	18%	-
7.	Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat menambah jumlah pelanggan UMKM Mitra.	94%	6%	-
8.	Pengalaman pelanggan yang menyenangkan diperlukan untuk kelangsungan jangka panjang UMKM Mitra.	100%	-	-
9.	Upaya pemasaran diperlukan untuk kelangsungan UMKM Mitra.	100%	-	-

10.	Upaya pemasaran diperlukan untuk pengembangan UMKM Mitra di masa mendatang.	100%	-	-

DISKUSI

Terkait strategi keuangan, UMKM Mitra telah menyadari bahwa dalam menjalankan usaha atau bisnisnya, UMKM Mitra membutuhkan laporan keuangan yang disusun berdasarkan SAK EMKM untuk mengembangkan bisnisnya, di mana UMKM Mitra memerlukan seseorang yang ahli dalam akuntansi untuk membantu mereka dalam membuat laporan keuangan sesuai standar yang berlaku. Selama ini, UMKM Mitra masih belum melakukan pemisahan antara keuangan usaha atau bisnis dengan keuangan pribadinya, masih belum mencatat setiap transaksi (kas, pembelian, penjualan, piutang, dan utang) yang terjadi pada usaha atau bisnisnya, masih belum menyimpan setiap bukti transaksi yang terjadi dalam usaha atau bisnisnya, semua transaksi yang terjadi dalam UMKM Mitra masih belum didukung dengan sistem komputer dan *software* akuntansi atau masih dilakukan secara manual, dan UMKM Mitra masih belum menerapkan sistem informasi akuntansi dalam usaha atau bisnisnya. Setelah mengikuti kegiatan Abdimas ini, 35% UMKM Mitra sangat setuju dan 65%nya setuju bahwa setiap perkembangan yang terjadi pada UMKM Mitra penting untuk dimonitor dan bahwa UMKM Mitra akan melakukan pencatatan akuntansi sesuai SAK-EMKM yang membuat penyusunan laporan keuangan menjadi lebih sederhana.

Terkait strategi pemasaran, UMKM Mitra dapat menggunakan strategi pemasaran *Customer Perceived Value* (CPV) untuk meningkatkan daya saing produknya, di mana CPV merupakan pertimbangan rasio *input/output* yang diterima pelanggan, dengan *input/output* yang diberikan oleh UMKM Mitra (Nguyen dkk., 2019). UMKM Mitra telah menyadari bahwa penetapan harga nilai pelanggan, penambahan jenis produk yang dijual, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan upaya pemasaran penting dilakukan untuk kelangsungan UMKM Mitra dalam jangka panjang dan untuk menambah daya saing dalam usaha atau bisnisnya. Selama ini, UMKM Mitra masih belum melakukan penetapan harga berdasarkan posisi produk atau situasi di pasar maupun masih belum mempertimbangkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan guna menambah jumlah pelanggan UMKM Mitra. Setelah mengikuti kegiatan Abdimas, 56% sangat setuju, dan 44% setuju bahwa upaya pemasaran diperlukan untuk pengembangan dan kelangsungan UMKM Mitra di masa mendatang.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan strategi keuangan UMKM Mitra terkait pembuatan laporan keuangan sesuai dengan SAK EMKM, UMKM Mitra sebaiknya menggunakan *software* atau aplikasi akuntansi untuk membantu mempermudah pencatatan transaksi dan pembuatan laporan keuangannya. Untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Mitra, UMKM Mitra sebaiknya melakukan strategi *customer perceived value* agar pelanggan dan laba UMKM Mitra bertambah sehingga kelangsungan usaha atau bisnis UMKM Mitra dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR REFERENSI

Arslanagic-Kalajdzic, M. and Zabkar, V. "The external effect of marketing accountability in business relationships: exploring the role of customer perceived value". *Industrial Marketing Management,* Vol. 46 (2015), 83-97.

Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., and Payne, A. "Conceptualizing and communicating value in business markets: from value in exchange to value in use". *Industrial Marketing Management*, Vol. 69 (2018), 80-90.

Nguyen, X.N., Thaichon, P., and Van Nguyen Thanh, P. "Customer-perceived value in long-term buyer–supplier relationships: the general B2B insurance sector". *Services Marketing Quarterly,* Vol. 40, No. 1 (2019), 48-65.

Park, J.Y. and Jang, S.S. "Why do customers switch? More satiated or less satisfied". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37 (2014), 159-170.

Pfeifer, P.E. and Ovchinnikov, A. "A Note on Willingness to Spend and Customer Lifetime Value for Firms with Limited Capacity". *Journal of Interactive Marketing* 25(3) (2011), 178–189.

Schmitt, P., Skiera, B., and Van den Bulte, C. "Referral programs and customer value". *Journal of Marketing*, 75/1 (2011), 46-59.

Skiera, B., Berns, M., and Horn, L. "Customer equity sustainability ratio: a new metric or assessing a firm's future orientation". *Journal of Marketing*, 75/3 (2011), 118-31.

Sweeney, J.C., and Soutar, G.N. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77 (2) (2001), 203–220.

Thaler, R. "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science,* 4 (3) (1985), 199–214.

Yang, Z., and Peterson, R.T. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Psychology & Marketing*, 21 (10) (2004), 799–802.