



Peningkatan Kapasitas UKM Kab. Malang Melalui Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital

Enhancing The Capacity of Malang Regency SME through Financial Management and Digital Marketing Training

Ainur Rofiq^{1*}, Rila Anggraeni², Faishal Rayya Rabbani³, Alif Aulia Reza⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: rofiq@ub.ac.id

Abstract: Currently, all business sectors are facing the impact of the COVID-19 pandemic. The government policy to prevent the transmission of Covid-19 has resulted in limiting people's movements and disrupting economic activity. Limited economic activity causes an economic downturn and disrupts the operational activities of economic actors, including SMEs in the Malang Regency. SMEs in Malang Regency are one of the important pillars of the economy in Malang Regency because it is able to absorb workers with low education. Financial is an important aspect of the SME's management. It acts as a measurement of business performance. In addition to evaluating business performance, SMEs also need marketing capabilities to boost sales and revenue. Digital marketing will be able to reach a wider market, thus increasing Malang Regency SME's income. Thus, the activities of the community service aim to help SMEs in Malang Regency to recover from the economic damage by giving financial and digital marketing training.

Keywords: capacity enhancement, financial management, digital marketing, training, Malang Regency SME

Abstrak: Saat ini seluruh sektor bisnis menghadapi dampak dari pandemi COVID-19. Kebijakan-kebijakan yang diambil oleh Pemerintah berkaitan dengan pencegahan penularan Covid-19 mengakibatkan keterbatasan pergerakan masyarakat dan terganggunya aktivitas ekonomi. Minimnya aktivitas ekonomi menyebabkan turunnya pendapatan dan mengganggu kegiatan operasional para pelaku ekonomi termasuk UKM di Kabupaten Malang. UKM di Kabupaten Malang merupakan salah satu pilar penting bagi perekonomian di Kabupaten Malang karena mampu menyerap tenaga kerja yang memiliki latar belakang pendidikan rendah. Pengabdian kepada masyarakat ini diberikan dengan tujuan untuk membantu UKM di Kab. Malang agar pulih dan bangkit dari keterpurukan ekonomi. Bidang keuangan merupakan aspek penting dalam pengelolaan UKM yang berperan sebagai pengukuran kinerja usaha. Selain mengevaluasi kinerja usaha, UKM juga membutuhkan kapabilitas di bidang pemasaran untuk mendorong penjualan dan pendapatan. Pemasaran digital akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga memperbesar potensi naiknya pendapatan yang diperoleh UKM Kab. Malang. Oleh karena itu, aktivitas yang dilakukan pada kegiatan ini berupa pelatihan bidang keuangan dan pemasaran digital.

Kata kunci: peningkatan kapasitas, manajemen keuangan, pemasaran digital, pelatihan, UKM Kab. Malang



PENDAHULUAN

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah sektor usaha yang tangguh dimasa krisis ekonomi. UKM secara signifikan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Arsiwi dan Adi, 2020). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UKM dalam PDB cukup signifikan yaitu 60,34% dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97%, terutama tenaga kerja dengan pendidikan rendah.

UKM membutuhkan manajemen yang baik untuk tumbuh dan berkembang. Namun seringkali UKM menghadapi masalah yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan keterampilan manajerial, terutama manajemen keuangan dan pemasaran. Mayoritas UKM tidak memiliki perencanaan keuangan, tidak membuat anggaran, serta tidak membuat catatan dan laporan keuangan (Liviawati, 2020). Catatan keuangan yang dibuat oleh UKM sangat sederhana, meliputi pengeluaran dan pendapatan penjualan (Saifudin, 2018). Lebih lanjut, UKM tidak melakukan pemantauan, pengendalian, dan evaluasi kondisi keuangan. Hal ini menyebabkan sulitnya untuk mengidentifikasi kinerja keuangan UKM (Puspitaningtyas, 2017).

UKM membutuhkan wawasan tentang manajemen keuangan, khususnya pengelolaan dan pelaporan keuangan yang memenuhi ketentuan dan standar akuntansi keuangan. Pengelolaan keuangan dan laporan keuangan yang baik akan menjadi alat bantu bagi efektivitas dan efisiensi kinerja UKM. Adanya pengelolaan keuangan yang tepat akan dapat digunakan sebagai acuan bagi langkah yang diambil oleh UKM untuk membuat keputusan-keputusan penting bagi misalnya ekspansi bisnis. Selain itu, UKM dapat mengukur biaya yang dikeluarkan untuk selanjutnya digunakan sebagai pedoman penetapan anggaran yang terperinci.

Selain masalah manajemen keuangan, UKM juga memiliki masalah manajemen pemasaran. UKM memiliki keterbatasan informasi mengenai pasar serta kurangnya wawasan tentang komunikasi pemasaran. Hal ini berdampak pada penerapan pola pemasaran secara tradisional. UKM memasarkan produk secara *offline* atau menunggu pembeli yang datang ke toko. Akibatnya adalah sempitnya jangkauan pasar UKM dan rendahnya kesadaran konsumen. Keterbatasan ini menghambat UKM untuk mampu tumbuh dan berkembang.

Di era 4.0, UKM membutuhkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi untuk pemasaran dengan menjembatani interaksi antara UKM dengan konsumen (Zahay, 2015). UKM perlu meningkatkan



kemampuan komunikasi interaktif dengan menggunakan perangkat elektronik seperti *e-commerce*, media sosial, *website*, dan *email*. Hal ini akan membantu UKM untuk menjual produk ke pangsa pasar yang lebih luas, sehingga pendapatan dan profit UKM akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penguatan kapasitas manajemen bagi UKM perlu dilakukan agar prinsip-prinsip manajemen bisa dilakukan dengan baik, terutama kapasitas manajemen keuangan dan pemasaran. Implementasi program pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital ini bertujuan untuk berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dan keterampilan kepada para pelaku UKM.

METODE

Keberhasilan dan efektivitas pelaksanaan pelatihan ini ditentukan oleh ketepatan metode yang digunakan dalam program tersebut. Metode yang digunakan meliputi:

a. Ceramah

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep penting yang harus dimengerti dan dikuasai oleh peserta. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan dengan gambar-gambar, animasi dan paparan dapat menghantarkan materi yang relatif banyak secara padat, cepat dan mudah. Metode ini digunakan untuk membuka wawasan mengenai konsep manajemen keuangan dan pemasaran digital.

b. Pelatihan

Metode ini digunakan untuk unjuk kerja tentang manajemen keuangan dan pemasaran digital. Pada pelatihan manajemen keuangan, peserta dikenalkan pada pengklasifikasian pos-pos keuangan, jenis-jenis laporan keuangan, dan cara menyusun laporan keuangan. Peserta disodori kasus keuangan, kemudian diminta untuk menentukan pos keuangan, mencatat transaksi keuangan, menyusun laporan keuangan, dan melakukan analisis atas laporan keuangan yang disusun.

Sedangkan pada pelatihan pemasaran digital, peserta belajar tentang penggunaan media elektronik sebagai media promosi produk. Unjuk kerja yang dilakukan berupa praktik atau demonstrasi yang memeragakan penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan *website* sebagai media promosi yang dipandu oleh pemateri. Peserta dapat melihat dan mencoba untuk praktik secara langsung, sehingga masing-masing peserta dapat mengamati secara jelas tahapan penggunaan saluran elektronik tersebut. Para peserta



dapat memanfaatkan telepon genggamnya atau laptop untuk digunakan sebagai sarana praktik.

c. Tanya-jawab

Metode ini dilakukan untuk membantu peserta yang mengalami kendala atau ketidakjelasan materi yang diberikan oleh pemateri. Metode ini akan menciptakan interaksi teknis dan psikologis antara pemateri dengan para peserta, Pendekatan ini dilakukan untuk mengkonfirmasi pemahaman peserta terhadap materi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan diberikan selama 2 (dua) hari. Hari pertama dilakukan pelatihan tentang manajemen keuangan. Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan *pre-test* untuk memperoleh gambaran tentang pengetahuan manajemen keuangan yang dikuasai oleh peserta. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UKM tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang manajemen keuangan. Pada awal pelatihan, pemateri menyinggung tentang kendala manajemen keuangan yang dihadapi oleh UKM dan dampaknya terhadap kinerja UKM. Selanjutnya pemateri menjelaskan tentang pos-pos keuangan yang berkaitan dengan aktivitas usaha UKM, cara mencatat transaksi keuangan, serta mekanisme melakukan pelaporan keuangan.

Materi tersebut selesai pada siang hari dan dilanjutkan setelah isihoma dengan membagikan contoh kasus sebagai sarana latihan bagi peserta. Kasus ini mengilustrasikan investasi awal dalam memulai usaha dan transaksi operasional usaha. Peserta diminta untuk memahami kasus tersebut, kemudian melakukan klasifikasi pos keuangan, mencatat transaksi keuangan, dan menyusun laporan keuangan. Peserta yang mengalami kendala, diperkenankan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung. Sesi terakhir pada pelatihan manajemen keuangan yaitu dilakukan pembahasan dan diskusi atas laporan keuangan yang disusun oleh peserta. Kegiatan pelatihan di hari pertama diakhiri pada jam 16.00. Untuk mengevaluasi hasil pelatihan dilakukan *post-test*. Hasil *post-test* menggambarkan bahwa sebagian peserta mendapatkan tambahan wawasan manajemen keuangan yang berguna bagi pengelolaan usaha.

Pada hari kedua, dilakukan pelatihan tentang pemasaran digital. Peserta yang mengikuti pelatihan ini diminta untuk membawa *handphone* dan foto contoh produk. Seperti pada pelatihan di hari pertama, peserta diminta untuk mengisi *pre-test* untuk mengukur pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Kemudian pada sesi pertama,



pemateri memberikan penjelasan tentang pentingnya pemasaran digital bagi kelangsungan dan perkembangan usaha. Selain itu, pemateri juga menyampaikan strategi pemasaran digital. Di sesi kedua, pemateri melakukan demonstrasi penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai media promosi. *E-commerce* yang dipilih adalah Shopee, sedangkan pemasaran media sosial yang digunakan sebagai materi pelatihan adalah pemasaran melalui Instagram.

Setelah isihoma, kegiatan dilanjutkan dengan meminta peserta untuk membuat akun Instagram sebagai media pemasaran digital melalui handphone masing-masing. Kemudian peserta diminta untuk mengunggah foto produk dan membuat konten pada unggahan tersebut. Peserta diminta untuk menyusun strategi agar akun Instagram yang telah dibuat dapat menarik pangsa pasar potensial. Peserta sangat antusias pada kegiatan pelatihan ini. Hari kedua berakhir pada jam 16.00 dan ditutup dengan *post-test*. Hasil evaluasi *post-test* menggambarkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital dan peserta puas atas materi yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang dan pelatihan yang dilakukan menunjukkan pentingnya penguasaan kapasitas manajemen keuangan dan pemasaran digital bagi pelaku UKM. Wawasan dan kemampuan di bidang manajemen keuangan berperan bagi UKM untuk mengukur kemampulabaan usaha, menentukan tingkat persediaan, menetapkan harga, mengevaluasi kebutuhan keuangan usaha, membuat proyeksi usaha, dan alat bantu untuk pembuatan keputusan usaha. Selain itu, ketika UKM mampu menyajikan laporan keuangan sebagai cerminan kinerja keuangan, maka laporan keuangan ini dapat digunakan untuk menarik investasi, baik dari investor maupun perbankan.

Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital akan mempermudah upaya pemasaran yang dilakukan oleh UKM. UKM tidak memerlukan toko fisik berbiaya besar untuk memasarkan produk. Pemasaran digital akan membantu UKM untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lebih lanjut, UKM akan memperoleh *insight* tentang aktivitas pemasaran digital yang dilakukan dan lebih mengenal target pasar yang dimiliki. Hal ini akan membantu UKM untuk membuat formulasi strategi dan taktik pemasaran yang lebih



tepat. Pada akhirnya pemasaran digital yang dilakukan oleh UKM akan membantu meningkatkan pendapatan dan laba yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsiwi, P., & Adi, P. W. (2020). Interpretive Structural Modelling Untuk Meningkatkan Daya Saing Rantai Pasok UKM Mina Indo Sejahtera. *Jurnal PASTI*, 14(1), 26–36.
- Liviawati, J. G. (2020). Pentingnya Penerapan Pengelolaan Keuangan Bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 56-62.
- Saifudin, R. (2018). Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM MR Pelangi Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5(2), 11-25.
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Pembudayaan Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Akuntansi*, 21(3), 361-372
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO*. USA: Business Expert Press