

Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM yang Terdampak Covid-19 melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing

Assistance in Increasing the Income of MSMEs Affected by Covid-19 through Improved Financial Management and Digital Marketing

Supardi ^{1*}

Mochamad Rizal Yulianto ¹

Sumarno ²

¹Department of Management, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, East Java, Indonesia

²Department of Informatics, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, East Java, Indonesia

email: supardi@umsida.ac.id

Kata Kunci

Digital marketing
Keuangan
Pendapatan

Keywords:

Digital marketing
Finance
Income

Received: September 2022

Accepted: January 2023

Published: March 2023

Abstrak

Melalui pengelolaan keuangan dan pemasaran digital yang lebih baik, studi ini berupaya meningkatkan pendapatan UMKM yang terkena dampak COVID-19. Akibat pandemi para pelaku usaha UMKM, terdapat sejumlah masalah, antara lain penurunan penjualan, iklan yang tidak efektif, dan kurangnya keahlian pengelolaan dana usaha, yang semuanya berdampak negatif terhadap pendapatan pengusaha UMKM. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan bergantung pada tanggapan responden terhadap survei kuesioner. Analisis regresi linier berganda dilakukan dalam proses analisis data. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh gabungan dari variabel independen dan dependen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan dan pemasaran digital yang lebih baik berdampak pada peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang terkena dampak COVID-19. Jika dilihat secara kolektif, variabel independen dan dependen memiliki dampak satu sama lain. dengan menerapkan manajemen keuangan dan pemasaran digital yang baik untuk mendorong pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang terdampak Covid-19.

Abstract

Through better financial management and digital marketing, the study seeks to raise the income of MSMEs impacted by COVID-19. Due to a pandemic of MSME business players, there are a number of issues, including decreasing sales, ineffective advertising, and a lack of business fund management expertise, all of which have a negative impact on MSME entrepreneurs' revenue. This study is quantitative and relies on respondents' responses to a questionnaire survey. Multiple linear regression analysis was performed in the data analysis process. The t-test was employed to examine the independent variable's partial impact on the dependent variable. The f test is utilized to examine the combined impact of the independent and dependent variables on the dependent variable. The outcomes of data processing demonstrate that better financial management and digital marketing have an impact on raising the income of Micro, Small, and Medium Enterprises affected by COVID-19. When viewed collectively, the independent and dependent variables have an impact on one another. by employing sound financial management and digital marketing to boost the revenue of Covid-19-affected Micro, Small, and Medium Enterprises.



© 2023 Supardi, Mochamad Rizal Yulianto, Sumarno. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i2.4021>

PENDAHULUAN

Pemerintah Provinsi Jawa Timur mendorong UMKM untuk dapat memanfaatkan digitalisasi dalam memasarkan hasil produknya. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, menyatakan jumlah UMKM di Jawa Timur yang eksis sebanyak 9,78 juta dan koperasi sebanyak 22,9 ribu. Disekitar Tahun 2016 jumlah UMKM yang melek digital sebanyak 11 persen, kemudian tahun lalu sebanyak 44% dan saat ini sudah melebihi 50%.

How to cite: Supardi, Yulianto, M. R., & Sumarno. (2023). Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM yang Terdampak Covid-19 melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 224-232. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i2.4021>

Pandemi Covid-19 dapat menimbulkan tingkat kekhawatiran tertinggi dalam dua tahun terakhir dan berdampak pada seluruh aspek ekonomi, masyarakat, dan politik dunia, termasuk Indonesia (Fauziyyah & Ersyafdi, 2021). Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) memperkirakan bahwa kondisi urusan akan tetap tidak menentu pada tahun 2021-2022 dan bahwa volume perdagangan internasional akan turun sekitar 32%. Setelah itu, aktivitas masyarakat kembali dibatasi sesuai arahan WHO, WTO, dan pemerintah nasional akibat ancaman virus corona dengan varian baru Omicron (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Indonesia pada sektor pariwisata, perdagangan, kesehatan bahkan ekonomi makro mikro mengalami perubahan drastis adanya Covid-19 khususnya sektor rumah tangga (Sugiri, 2020). Langkah pemerintah untuk membatasi penyebaran covid-19 dan tidak terjadi kerugian yang besar, maka dilakukan pembatasan sosial berskala besar (Nasruddi & Haq, 2020). Bahkan industri seperti pendidikan, bisnis, dan lain-lain yang menarik banyak orang memiliki kendala. Dengan adanya PSBB wilayah Sidoarjo sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat. Sidoarjo dikenal sebagai salah satu kota UMKM di Indonesia. UMKM di Indonesia berperan sebagai pemicu pertumbuhan ekonomi negara berkembang maupun negara maju (Tarigan *et al.*, 2022).

UMKM berfungsi dalam mengatasi pengangguran di suatu daerah atau wilayah serta peluang lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat. Sehingga muncul upaya pengembangan UMKM sebagai dukungan terhadap percepatan kesejahteraan yang merata bagi masyarakat dan bisa meningkatkan kompetitif produk UMKM (Ilmi, 2021). Selama Covid-19, para pelaku UMKM mengalami banyak kemunduran dan kerugian yang selanjutnya berdampak pada kesejahteraannya, sehingga mulai bergantung pada bantuan-bantuan ekonomi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah pusat maupun daerah (Nalini *et al.*, 2020). Adapun dampak ekonomi dan perdagangan terjadi penurunan daya beli, penjualan, omzet bahkan sampai dilakukan pengurangan karyawan. Terutama pengusaha dari Mitra Tani Kalitengah Tanggulangin Sidoarjo yaitu produksi perangkat tikus sangat berpengaruh mulai dari bahan baku proses produksi dan sampai penjualan.

Permasalahan yang muncul dari Mitra Tani yakni bahwa mereka tidak menyadari pentingnya pemasaran dan manajemen keuangan. Mitra Tani terus mempraktekkan manajemen yang efektif dan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran digital sangat penting untuk kelangsungan bisnis di hari ini. Beberapa pendekatan digunakan untuk mengajar dan mendampingi Mitra Tani dalam pengelolaan keuangan dan manajemen pemasaran, tergantung pada permasalahannya. Para peneliti tertarik untuk membantu UMKM yang terkena dampak COVID-19 mendapatkan lebih banyak uang dengan meningkatkan manajemen keuangan dan pemasaran digital. Dengan demikian orisinalitas dari pengabdian masyarakat ini pendampingan UMKM manajemen keuangan dan digital marketing yang semula menggunakan pemasaran secara konvensional. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini yaitu agar Mitra Tani dalam produksi perangkat tikus akan lebih memahami dampak yang terjadi saat ini dan kedepannya, sehingga pelaku Mitra Tani dalam produksi perangkat tikus diharapkan mampu memanfaatkan peluang baik tersebut.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan berbagai metode yang tepat sasaran. Alur pertama tim PKM yaitu melakukan wawancara dan koordinasi dengan pihak Mitra Tani produksi perangkat tikus Desa Kalitengah Tanggulangin Sidoarjo untuk membuat jadwal pelatihan dan persiapan pembekalan manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Sehingga jadwal, tempat dan pola pelatihan serta pendampingan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Sasaran pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu para tenaga kerja terutama pemilik dan para pemangku kebijakan perusahaan.

Karena fokus membantu UMKM yang terdampak COVID-19 meningkatkan pendapatannya melalui pengelolaan keuangan dan pemasaran digital yang lebih baik. Di masa pandemi COVID-19 ini, pengusaha perlu mewaspadai isu terkini terkait kelangsungan hidup UMKM. Sesi pelatihan untuk dukungan pemasaran dan manajemen keuangan diadakan selama 4 pertemuan. Berikut materi yang disampaikan:

Tabel I. Materi kegiatan pengabdian

No	Nama Pemateri	Materi	Waktu	Keterangan
1	Dr. Supardi, SE., MM	Memberikan presentasi tentang pengelolaan keuangan. Untuk memberikan umpan balik kepada para pelaku Mitra Tani yang juga merupakan pengusaha produksi perangkap tikus. Metode yang disampaikan dalam bentuk ceramah dan percakapan.	08.00 s/d 11.00	1. Setelah kegiatan ini selesai, tim PKM akan menilai Mitra Tani tentang system pemasaran dan system pengelolaan keuangan dan sampai pada perhitungan HPP. 2. Agar Mitra Tani mampu bersaing dengan inovasi industri, tim PKM dan Mitra Tani melakukan berbagai pelatihan dan pendampingan.
2	Ir. Sumarno, MM	Memberikan presentasi tentang Manajemen Produksi. Untuk memberikan pelatihan membuat HPP (Harga Pokok Produksi) metode yang disampaikan dalam bentuk ceramah dan percakapan.	08.00 s/d 11.00	
3	Mohammad Rizal Yulianto, SE., MM	Memberikan penjelasan tentang manajemen pemasaran. Metode yang disampaikan dalam bentuk diskusi dan ceramah.	08.00 s/d 11.00	

Laporan Keuangan

Setiap sektor bisnis perlu menyimpan catatan keuangan yang akurat dan menghasilkan laporan keuangan. Setiap kegiatan bisnis membutuhkan keuangan untuk menjadi sukses. Kesehatan keuangan suatu perusahaan mungkin menunjukkan apakah itu dalam kondisi sangat baik atau buruk. Karena Firma Mitra Tani tidak memiliki akuntan yang memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman dalam membuat laporan keuangan, sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi perusahaan tersebut sehat atau tidak dan berakibat menurunnya citra perusahaan dimata publik. Sebuah usaha bisnis yang sehat dan tahan lama harus memahami akun keuangan dan tahu cara pembuatan serta pemanfaatannya. Laporan keuangan adalah catatan atau dokumen tertulis yang dapat menggambarkan operasi bisnis, operasi, dan kinerja keuangan di dalam suatu perusahaan. Untuk memastikan akurasi, catatan keuangan diaudit oleh organisasi pemerintah, akuntan, dan bisnis.

Jenis Laporan Keuangan

Jenis laporan keuangan terdiri dari sebagai berikut:

1. Menurut Sirait (2014), Laporan Laba Rugi yakni laporan yang sering digunakan oleh bisnis untuk memeriksa kinerja keuangan perusahaan dan menetapkan status keuangan dari pendapatan dan kerugian perusahaan.
2. Hery (2014) mengemukakan laporan laba yakni laporan yang menawarkan ukuran keberhasilan operasional perusahaan selama periode waktu tertentu. Harahap (2015) menjelaskan cara kerjanya sebagai berikut: 1) Kapasitas masa lalu perusahaan untuk mendapatkan kas, merencanakan, dan mengelola arus kas masuk dan keluar. 2). Buat perhitungan untung dan rugi untuk setiap pesanan. 3). Temukan biaya yang terkait dengan persediaan, barang jadi, dan barang dalam proses yang tercantum di neraca.

Untuk eksekutif perusahaan dan pemangku kepentingan, laporan laba rugi berfungsi sebagai panduan untuk memutuskan tindakan strategis dan langkah masa depan. selain itu untuk keperluan perpajakan perusahaan, untuk mengetahui laba rugi perusahaan. Pendapatan, beban, biaya produksi, beban pajak, dan laba rugi perusahaan semuanya termasuk dalam laporan laba rugi:

1. Laba Rugi *Single Step* bahwa laporan tersebut tampak sederhana dan tidak menunjukkan perputaran keuangan secara mendalam.
2. Laporan Laba Rugi *Multiple Step* Laporan tersebut mungkin berisi data tentang pendapatan operasional, biaya operasional, pendapatan non-operasional, dan biaya non-operasional. Laporan tersebut membedakan antara pendapatan, pengeluaran, dan operasi terkait aktivitas bisnis sebagai hasilnya.

Tabel I. Perhitungan laporan laba rugi *single step*

<i>Penghasilan Bersih = (Pendapatan + Keuntungan) – (Beban + Kerugian)</i>		
Laporan Laba Rugi		
	Jumlah	Total
Pendapatan		
Pendapatan Jasa	Rp. A	
Pendapat Bunga	Rp. B	
Total Pendapatan		Rp. C
Beban-beban		
Beban Sewa	Rp. D	
Beban gaji	Rp. E	
Beban Asuransi	Rp. F	
Beban listrik, Air dan Telephon	Rp. G	
Total Beban		Rp. H
Laba Bersih		Rp. I

Catatan:
 $C = A + B$
 $H = D + E + F + G$
 $I = C - H$

Tabel II. Perhitungan laporan laba rugi *Multiple step*

<i>Laba Kotor = Net Sales - Biaya Barang Terjual</i>		
<i>Pendapatan Operasional = Laba Kotor - Beban Operasi</i>		
<i>Penghasilan Bersih = Penghasilan Operasi + Item Non-Operasi</i>		
Laporan Laba Rugi Multiple Step		
Pendapatan Jasa		Rp. A
Beban-beban	Rp. B	
Beban Gaji	Rp. C	
Beban Listrik, Air dan Telephon	Rp. D	
Total Beban		Rp. E
Laba Usaha		Rp. F
Pendapatan di Luar Usaha		
Pendapatan Bunga	Rp. G	
Beban-beban di Luar Usaha	Rp. H	
Beban Bunga		
Laba di Luar Usaha		Rp. I
Laba Bersih		Rp. J

Keterangan:
 $E = B + C + D$
 $F = A - E$
 $J = F + I$

Jadi, laporan laba rugi *single step* dan *multiple step* untuk menentukan keuntungan dan kerugian organisasi. Dengan cara ini, bisnis dapat terus berkinerja baik dan menemukan cara dalam mengatasi masalah kerugian.

Laporan Arus Kas

Laporan dipakai mengevaluasi struktur keuangan perusahaan; seperti likuiditas dan solvabilitas, serta aktiva bersih. Dalam dokumen tersebut memiliki 3 aktivitas utama yang berbeda sebagai berikut:

1. Aktivitas Operasi atau *Operating Activities*. Transaksi ini adalah buku harian laporan arus kas yang terjadi di seluruh operasi bisnis.
2. Aktivitas Investasi atau *Investing Activities*. Merupakan aktivitas investasi berkaitan dengan arus kas yang didapatkan atau dihasilkan dari pembelian dan penjualan aktiva tetap.
3. Aktivitas Pendanaan atau *Financing Activities*, aktivitas tersebut berkaitan penambahan modal perusahaan. Dengan memasukan nilai penambahan dan pengurangan uang kas perusahaan dari kewajiban jangka panjang dan ekuitas pemilik persahaan.

Laporan Keuangan Arus Kas:

Berikut merupakan salah satu contoh dari laporan keuangan arus kas:

Tabel III. Laporan keuangan arus kas

Laporan Arus Kas		Nilai
Keterangan		
Aktifitas Operasi		
Kas dari Penjualan		
Pendapatan Operasional		
Pendapatan Jasa		
Kas untuk Pembelian		
Laba (Rugi) operasi sebelum berubah di operasi aktiva berkurang (bertambah) pada operasi aktiva		
Total berkurang (bertambah) pada operasi aktiva berkurang (bertambah) pada operasi kewajiban.		
Total berkurang (bertambah) pada operasi kewajiban		
Total kas bersih (dipakai)/ dihasilkan aktivitas investasi		
Aktivitas investasi		
Total kas bersih yang dihasilkan/ (dipakai) aktivitas Investasi		
Aktivitas Pendanaan		
Modal		
Ekuitas Saldo Awal		
Total kas bersih yang dihasilkan/ (dipakai) aktivitas pendanaan		
Kas bersih yang dihasilkan oleh/ (dipakai) di periode ini		
Kas dan setara kas di awal periode		
Kas dan setara kas di Akhir Periode		

Laporan Perubahan Modal

Tujuan perubahan modal supaya perusahaan dapat memberikan sebuah laporan tentang perubahan modal kerja dapat dihasilkan dari waktu ke waktu dari investasi dan dana perusahaan. Modal awal bisnis, penarikan pemilik aset pribadi, dan jumlah keuntungan dan kerugian selama periode waktu tertentu merupakan elemen penting dalam laporan.

Laporan Neraca

Jenis laporan keuangan adalah neraca atau balance sheet. Aset dan kewajiban perusahaan secara singkat dijelaskan dalam neraca. Laporan keseimbangan staf atau vertikal dan laporan keseimbangan kontrol atau horizontal adalah dua jenis yang berbeda. Dalam membuat akan mengikuti aturan persamaan dasar, yaitu:

$$\text{Aset} = \text{Kewajiban} + \text{Modal}$$

Fungsi Laporan Keuangan untuk Bisnis

Fungsi laporan finansial sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kondisi usaha, maka catatan keuangan dapat memberikan jawaban perusahaan rugi atau mengalami kemunduran. Data tersebut dapat dipakai untuk menentukan rencana keuangan untuk meningkatkan operasi perusahaan.
2. Ini berfungsi sebagai alat evaluasi dengan menguraikan masalah perusahaan dan mengusulkan solusi yang tepat untuk jangka waktu berikutnya. Perusahaan dapat mengadopsi kebijakan yang efektif dan membuat rencana untuk menghentikan tindakan yang akan merugikan bisnis.
3. Program tanggung jawab perusahaan kepada pemegang saham, pemerintah, dan lain-lain. Kurangnya laporan keuangan yang kuat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki reputasi negatif di antara para pemangku kepentingan dan dipandang tidak dapat diandalkan.
4. Membantu mengambil keputusan yang baik. Ketika organisasi dan pemangku kepentingannya membuat keputusan operasional, makalah ini adalah sumber yang penting.
5. Membantu dalam forecasting, dapat menawarkan proyeksi keuangan untuk masa depan, dan divisi keuangan membuat laporan keuangan dan proyeksi untuk biaya, pendapatan, investasi, dan pembiayaan masa depan.

Digital Marketing (DM)

Digital Marketing adalah praktik mempromosikan perusahaan, merek, atau barang secara online atau melalui media digital. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan potensial dengan cepat. Digital telah menjadi pilihan pilihan untuk bisnis berkat kemajuan teknologi dan internet. Strategi pemasaran untuk berbagai produk digital antara lain sebagai berikut:

1. SEO (*Search Engine Optimization*)
2. Periklanan online seperti *FB ads* dan *Google ads*, promosi media cetak, iklan televisi, dan radio.
3. Billboard elektronik, *mobile marketing*, *email marketing*, dan sebagainya.

Menurut Sanjaya dan Josua (2009), *digital marketing* adalah salah satu jenis branding yang memanfaatkan media sosial. Kleindl dan Burrow (2005) menegaskan bahwa *digital marketing* adalah proses pengorganisasian dan penerapan konsep, ide, harga, promosi, dan distributor. Dapat disimpulkan sebagai pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan produsen yang saling menguntungkan. Pemasaran digital memanfaatkan kemajuan dunia digital untuk melakukan promosi tidak langsung namun efektif.

Kelebihan Digital Marketing

Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran: Taktik pemasaran media digital dapat segera diterapkan, diukur secara real time, dan disesuaikan sesuai kebutuhan.
2. Kemudahan Evaluasi: Dengan media internet, hasil dari upaya pemasaran dapat langsung terlihat.
3. Jangkauan yang lebih luas: Dengan menggunakan internet, Anda dapat mempromosikan nama perusahaan Anda atau barang-barangnya di seluruh dunia hanya dalam beberapa tindakan sederhana.
4. Murah dan Efektif; Pemasaran digital, tentu saja secara operasional jauh lebih terjangkau dan efisien daripada pemasaran tradisional.

Menurut Laporan Pengeluaran Gartner's Digital Marketing, manfaat pemasaran digital dapat mengurangi pengeluaran hingga +40%. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa 28% pemilik usaha kecil akan beralih ke digital karena dikenal lebih sukses. Sebagaimana dikatakan Gartner's Digital Marketing Spend Report, bahwa Kelebihan digital marketing biaya anggaran dapat dihemat sampai ±40%. Selain itu, survey menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif. Jika pemasaran memakai media digital, maka perlu dipersiapkan sebagai berikut:

1. Siapkan untuk pemasaran digital dengan menyiapkan situs web, akun media sosial, identitas merek dan produk, dan jalur online (ulasan, umpan balik dari pelanggan, dan lainnya).
2. Buat konten yang dapat dibagikan dan menarik perhatian. gambar, video, teks, atau jenis konten lainnya Tentukan tujuan pemasaran dan audiens target yang sesuai untuk konten tersebut.
3. Analisis setiap postingan yang dibuat di setiap platform media sosial yang digunakan, dan identifikasi komentar yang dapat membantu perusahaan.

Strategi Digital Marketing

1. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah untuk meningkatkan situs web sehingga muncul di bagian atas hasil pencarian.
2. *Content Marketing* adalah proses perencanaan, produksi, dan penyebaran konten terkait perusahaan melalui blog, media sosial, artikel, e-book, infografik, dan brosur online.
3. Sebuah metode untuk mengotomatisasi proses berulang adalah otomatisasi pemasaran. Pada platform digital misalnya media sosial dan email, otomatisasi ini dapat dilakukan.
4. *Pay-Per-Click* (PPC), yang membebaskan biaya untuk setiap klik, adalah metode untuk meningkatkan lalu lintas situs web. Misalnya, dengan *Google AdWords*, Anda dapat membayar untuk berada di bagian atas setiap hasil pencarian dan membayar untuk setiap klik.
5. *Native advertising*, jenis konten berbayar yang menyerupai materi media dalam bentuk dan penempatannya, ditampilkan. Misalnya, mempromosikan posting di Facebook dan Instagram.
6. *Affiliate Marketing* adalah praktik merekomendasikan pelanggan atau pengunjung situs ke perusahaan dengan imbalan komisi. Misalnya, hosting iklan video YouTube.
7. Dengan mempromosikan merek dan konten di platform media sosial misalnya Twitter, WhatsApp, dan Facebook Messenger, dan Facebook, pemasaran media sosial bertujuan untuk memperkuat merk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini dapat membantu UMKM yang terkena dampak COVID-19 meningkatkan pendapatannya dengan meningkatkan manajemen keuangan dan pemasaran:

1. Re-Observasi

Tim Abdimas dan mahasiswa melakukan observasi ulang sebagai langkah awal dalam mewujudkan konsep kemitraan ini, mulai tanggal 4 sampai 9 Maret 2022 terkait perkembangan produksi, pengelolaan keuangan dan sistem pemasaran yang dilakukan UD. Nusantani Desa Kalitengah Tanggulangin Sidoarjo. Adapun hasil observasi yang dilakukan antara lain: pertama, sistem produksi dilakukan secara massal (*Mass product*) dan sebagian melayani pelanggan tetap, namun tidak terkontrak.



Gambar 1. Kegiatan re-observasi pada mitra UMKM

Kedua, hasil penjualan tidak tercatat, serta dibuatkan Harga Pokok Produksi, dan laporan keuangan tidak dicatat secara transparan. Ketiga, sistem pemasaran masih di wilayah Sidoarjo sekitarnya, dengan sistem hasil produksi jadi langsung diangkut untuk dipasarkan kepada pelanggan tetap sisanya ditawarkan kepada toko bangunan.

2. Sosialisasi

Langkah selanjutnya yang dilakukan tim abdimas bersama mahasiswa pasca re-observasi adalah sosialisasi Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada UD. Nusantani. dengan memberikan pelatihan tentang manajemen: pertama, memberikan pelatihan manajemen produksi dimulai dari membuat perencanaan produksi dan target produksi. Kedua, menyampaikan Manajemen Keuangan tentang pembuatan Harga Pokok Produksi (HPP), pencatatan keuangan serta laporan keuangan neraca dan rugi laba yang dapat dipakai sebagai pengukuran kinerja perusahaan. Ketiga, Pelatihan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, dengan pelatihan pemasaran secara digital.



Gambar 2. Sosialisasi pada mitra UMKM

Hasil dan Luaran yang Dicapai

Tim Pendampingan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat Institusi UMSIDA telah melakukan kunjungan kemitraan kepada UD. Nusantani Desa Kalitengah Tanggulangin Sidoarjo pada tanggal 3 Pebruari 2022. Kunjungan yang dilakukan adalah kunjungan pendahuluan yang bertujuan Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM yang Terdampak COVID-19 Melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran.

1. Hasil yang dicapai:

Peningkatan Keberdayaan Mitra yang terukur kuantitatif, Target telah dilakukan dan membuahkan hasil penjualan yang meningkat. Dibuktikan dengan hasil produksi dan penjualan kemitraan dari UD. Nusantani Desa Kalitengah Tanggulangin Sidoarjo sebelum dan sesudah adanya pendampingan dari Tim Abdimas dari UMSIDA adalah sebagaiberikut (data lampiran 1).

2. Luaran Wajib yang dicapai

Luaran wajib yang harus dipenuhi sesuai skema program kemitraan Masyarakat Institusi (data lampiran 2).

3. Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan hasil Pendampingan yang telah dilakukan, disepakati untuk melakukan pertemuan dengan manajemen. Sebagai rencana tindak lanjut dari program pengabdian masyarakat Pendampingan peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak COVID-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran di desa Kalitengah Tanggulangin Sidoarjo. Bentuk kegiatan yang akan dilakukan berupa kegiatan pelatihan lanjutan dengan melakukan evaluasi hasil produk sebagai berikut:

- a. Pelatihan Manajemen produksi dimulai dari membuat perencanaan produksi, target produksi hingga melakukan evaluasi hasil produksi.
- b. Program management keuangan perbaikan Manajemen Keuangan tentang pembuatan Harga Pokok Produksi (HPP), pencatatan keuangan serta laporan keuangan neraca dan rugi laba yang dapat dipakai sebagai pengukuran kinerja perusahaan dilanjutkan melakukan evaluasi tentang pembiayaan sampai dengan memaksimalkan keuntungan.
- c. Pelatihan manajemen pemasaran yaitu memperbaiki sistem pemasaran di era digital diberikan edukasi metode Promosi melalui media sosial, dengan memanfaatkan platform tanpa berbayar dilanjutkan melakukan evaluasi dalam perluasan pemasaran.

KESIMPULAN

Dari hasil data yang didapatkan dari wawancara dan observasi terhadap UD. Nusantani terlihat bahwa metode yang diterapkan dalam produksi sampai dengan pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Sehingga UD. Nusantani sulit untuk dapat berkembang dikarenakan system pengelolahan manajemen keuangan dan manajemen pemasaran masih belum diterapkan secara optimal. Sehubungan dengan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini maka simpulannya antara lain: Tim pendampingan dapat memberikan pemahaman dan kemampuan kepada UMKM UD. Nusantani dengan pelatihan yang terdiri dari Pelatihan Manajemen produksi dimulai dari membuat perencanaan produksi, target produksi, Program management keuangan perbaikan Manajemen Keuangan tentang pembuatan Harga Pokok Produksi (HPP), pencatatan keuangan serta laporan keuangan neraca dan rugi laba yang dapat dipakai sebagai pengukuran kinerja perusahaan, dan Pelatihan manajemen pemasaran yaitu memperbaiki sistem pemasaran di era digital diberikan edukasi metode Promosi melalui media sosial, dengan memanfaatkan platform tanpa berbayar; Pengusaha UD. Nusantani Desa Kalitengah Tanggulangin Sidoarjo dapat memahami peran Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran dalam membantu untuk meningkatkan produksi sampai penjualan; dan dengan memberikan pendidikan nonformal kepada SDM, Tim Abdimas telah membantu program pemerintah meningkatkan kualitas UMKM. Program pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan menawarkan pelatihan dengan materi yang sebanding di tingkat yang lebih tinggi atau dengan materi tambahan yang diperoleh melalui pemanfaatan teknologi komputer guna mendukung inisiatif

pemerintah secara berkesinambungan. Salah satu saran adalah menyelenggarakan layanan model praktik menggunakan materi sejenis di tingkat yang lebih tinggi, yang lain adalah menyelenggarakan layanan model praktik menggunakan materi lain, seperti teknologi internet, dan ketiga untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk berlatih lebih luas, menjadwalkan kegiatan pelatihan ini sesering mungkin.

REFERENSI

- Arrizal, N. Z. & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, **2**(1), 39–48.
- Fauziyyah, N. & Ersyafdi, I. R. (2021). Dampak covid-19 pada pasar saham di berbagai negara. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, **23**(1), 56–66. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i1.8573>
- Harahap, S. S. (2015). *Analisis Krisis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Hery. (2014). *Akuntansi Dasar 1 dan 2*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, **18**(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, **4**(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nasruddin, R. & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, **7**(3), 639–648. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Sanjaya, R. & Josua, T. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sirait, P. (2014). *Pelaporan dan Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, **19**(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, **15**(1), 12–23. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.666>