



Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Udang Dan Ikan Payus Mak Sah

Assistance In The Preparation Of Financial And Marketing Of UMKM Crackers Shrimp And Milkfish By Mak Sah

**Femy Atha Fredella¹, Bagus Ariz Faishal², Risqi Firdaus Setiawan³, Praja Firdaus
Nuryananda⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasiona “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Korespondensi penulis: 20024010030@student.upnvjt.ac.id

Abstract: *The purpose of preparing financial reports and marketing strategies is to increase knowledge of the importance of existing cash flows. The assistance provided forms independent umkm. The independence of umkm has the potential to develop its market through the marketing strategy that has been given. The marketing strategy is a tool that supports business decision making for UMKM*

Keywords: *Finance, Strategy, Marketing.*

Abstrak: Tujuan kegiatan penyusunan laporan keuangan dan strategi pemasaran yaitu meningkatkan pengetahuan pentingnya aliran uang yang ada. Pendampingan yang diberikan membentuk umkm yang mandiri. Kemandirian umkm berpotensi mengembangkan pasarnya lewat strategi pemasaran yang telah diberikan. Strategi pemasaran menjadi alat yang mendukung pengambilan keputusan bisnis bagi UMKM.

Kata kunci: Keuangan, Strategi, Pemasaran

LATAR BELAKANG

Urgensi strategi pemasaran dalam pengembangan produk UMKM sangat diperlukan untuk mengetahui langkap distribusi hasil produk tersebut. Penentuan strategi ini harus melalui penelitian dan kajian yang mendalam sehingga produksi yang akan dipasarkan akan mampu memenangi kompetisi dan lebih survive. Pelaksanaan strategi marketing beberapa perlu diperhatikan terkait dengan penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai dengan pengiriman produk agar bisa sampai ke tangan konsumen secara lebih cepat dan tepat. Strategi pemasaran juga terbagi menjadi dua bagian diantaranya : strategi pemasaran secara offline dan strategi pemasaran secara online. Menindak lanjuti strategi marketing yang up to date era digitalisasi saat ini menjadikan produsen menjadi semakin lebih dekat dengan kehidupan konsumen sehari-hari.

KAJIAN TEORITIS

Pendampingan penyusunan laporan keuangan dan strategi pemasaran meningkatkan kemandirian umkm. Umkm mendapat manfaat melalui meningkatnya rasa daya saing dari

keunggulan yang dimiliki. Strategi pemasaran memenangkan keunggulan persaingan dalam menyusun rencana (Dimas dkk, 2015)

Penyusunan laporan keuangan umkm menunjukkan perencanaan yang mendalam untuk mengembangkan usaha yang dibangun. Laporan keuangan juga menjadi standarisasi mengenai terjun ke dunia bisnis.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini memberikan gambaran keadaan yang ada pada umkm yang sebenarnya secara deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan survei, observasi, dan wawancara untuk mendapatkan data yang relevan. Serta memanfaatkan teknologi dalam meninjau literatur berupa artikel, jurnal, dan buku sebagai referensi dalam penulisan kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

Urgensi strategi pemasaran dalam pengembangan produk UMKM sangat diperlukan untuk mengetahui langkah distribusi hasil produk tersebut. Penentuan strategi ini harus melalui penelitian dan kajian yang mendalam sehingga produksi yang akan dipasarkan akan mampu memenangi kompetisi dan lebih survive. Pelaksanaan strategi marketing beberapa perlu diperhatikan terkait dengan penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai dengan pengiriman produk agar bisa sampai ke tangan konsumen secara lebih cepat dan tepat. Strategi pemasaran juga terbagi menjadi dua bagian diantaranya : strategi pemasaran secara offline dan strategi pemasaran secara online. Menindak lanjuti strategi marketing yang up to date era digitalisasi saat ini menjadikan produsen menjadi semakin lebih dekat dengan kehidupan konsumen sehari-hari.

Awal dari melakukan pelaksanaan pemasaran dengan mengetahui peluang pasar, melakukan riset pasar, memilih target pasar, menyusun strategi, action dan evaluasi. Terkait permintaan konsumen dengan produk yang di produksi penjual kadang masih belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada lokasi tersebut dan juga tidak didukung oleh ruang dan waktu. Pergeseran zaman akan mampu menutupi kekurangan produsen dalam distribusi barang dan jasa melalui jasa yang ada. Keadaan ini akan mendorong produsen untuk meningkatkan kuantitas produksinya karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sistem jasa kini mampu mengantar barang

dagangan produsen sesuai tujuan yang diinginkan tanpa ada batas. Menurut Kotler (2005), usaha-usaha untuk memperpendek mata rantai pemasaran/tataniaga adalah salah satu jalan yang dapat membantu usaha bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Saluran pemasaran yang terpendek memberikan penerimaan yang terbesar dan resiko pemasaran yang terkecil bagi produsen. Terdapat beberapa prinsip-prinsip pemasaran, sebagai berikut :

1. Target Market (Penargetan Pasar).
2. Engagement (Interaksi).
3. Conversion
4. Analytics and Reporting
5. Marketing Technology (Teknologi Pemasaran).

Dari Beberapa prinsip-prinsip pemasaran yang tertera dapat implementasikan dalam proses pendampingan plaku UMKM Kerupuk Udang dan Ikan Payus Mak Sah. Sehingga tujuan prinsip strategi pemasaran sebagai acuan untuk dapat melakukan *bisnis plane* sesuai dengan output yang diharapkan.

B. Implementasi Strategi pemasaran

1. Edukasi dan pelatihan strategi pemasaran

a. Sosialisasi

Sosialisasi terkait pentingnya strategi pemasaran untuk proses menyadarkan pelaku UMKM yang masih belum paham tujuan terkait strategi pemasaran. Sosialisasi dilakukan dengan mengedukasi pelaku UMKM Kerupuk Udang dan Ikan Payus Mak Sah. Kegiatan dilakukan di kediaman Mak Sah pada hari Kamis, 25 Mei 2023.

Gambar Sosialisasi Strategi Pemasaran



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan hasil sosialisasi yang dilakukan oleh Mahasiswa Agribisnis KKNT Kelompok 86, ditemukan bahwa Mak sah masih belum mengetahui secara rinci terkait cara merancang strategi pemasaran. Oleh karena itu, mulai dari tahap sosialisasi mulai menanamkan pemahaman dan pentingnya rencana strategi pemasaran. Tujuan dari rencana strategi pemasaran, tentu untuk mendukung penjualan produk secara konsisten dan mengetahui jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang terkait keberlangsungan penjualan produk.

b. Pelatihan strategi pemasaran

Setelah melakukan tahap sosialisasi dikira masih belum cukup untuk pemahaman terkait praktek strategi pemasaran. Maka dari itu, perlu adanya pelatihan strategi pemasaran dilakukan dengan merancang pemasaran dari hulu ke hilir agar proses distribusi produk tetap terus konsisten dalam penjualan. Pelatihan yang dilakukan merupakan salah satu kegiatan pendampingan oleh Mahasiswa Agribisnis KKNT Kelompok 86 UPN Jawa Timur. Pelaku UMKM mak sah menjadi fokus pendampingan, oleh karena itu diperlukan pelatihan strategi pemasaran. Kegiatan berlangsung di kediaman Mak Sah pada hari Jum'at, 2 Juni 2023.

Gambar Pelatihan Strategi Pemasaran



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan hasil pelatihan strategi pemasaran, mak sah sendiri sudah mendapatkan pencerahan terkait pemasaran produk. Dari hasil diskusi dalam pelatihan strategi pemasaran yang dilakukan, ditemukan bahwa banyak peluang untuk melakukan penjualan secara luas. Untuk efektifitas pemasaran juga dapat diketahui dari proses hasil merancang strategi pemasaran. Terkait strategi yang dihasilkan berupa pemasaran secara offline dan online. Pemasaran dalam penjualan kerupuk udang dan ikan payus mak sah, dapat dilakukan dengan

penjualan dengan media offline dan juga online. Dalam penjualan offline sendiri mak sah menekankan ke beberapa warung yang ada di lingkungan sekitar kediaman beliau dan penjualan secara online mak sah memanfaatkan media sosial dalam penjualan.

a) Penjualan Offline

Penjualan offline dapat dilakukan dengan menjual produk secara face to face baik dengan distributor dan juga konsumen. Proses yang dilakukan dalam penjualan offline memiliki integritas dan kepercayaan lebih tinggi. Sebab, penjualan offline penjual bisa bertemu langsung dengan distributor dan konsumen secara langsung, jadi adanya bergaining yang dilakukan memiliki *value* yang tinggi. Keuntungan strategi pemasaran offline seperti, informasinya lebih bisa dipercaya, feedback lebih cepat, hubungan pelanggan lebih cepat terbangun, word of mouth yang efektif atau produk memiliki kualitas baik dan layak dicoba, dan makin dikenal dengan direct marketing.

b) Penjualan Online

Strategi penjualan online merupakan salah satu bauran pemasaran yang menggunakan alat media sosial yang tersambung dengan internet. Persaingan dengan berkembangnya jaman sudah tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial dapat menjadi peluang untuk promosi kepada konsumen. Peran media sosial dapat mendukung keberlangsungan pelaku UMKM, diantaranya (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis local untuk meningkatkan citra UMKM. Media sosial juga dapat mendukung adanya pengetahuan pelanggan terkait produk dari penjual, juga sebagai, mendapatkan update informasi dari pelanggan, meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, menambah sumber informasi selain dari media offline yang dapat digunakan sebagai studi pasar, dan dapat mempengaruhi influencers untuk ikut pula mempengaruhi para followers-nya sehingga produk kitadapat citra yang baik dan positif.

2. Laporan Keuangan

Pendampingan dalam melakukan pembuata laporan keuangan yang dilakukan mahasiswa prodi Agribisnis KKNT Kelompok 86 bertujuan agar administrasi produksi, penjualan, laba dan rugi dapat dihitung secara tepat. Oleh karena itu perlu adanya buku besar yang berisi tentang semua administrasi yang dilakukan oleh mak sah, dari awal proses produksi hingga penjualan. Beberapa data yang dibutuhkan dalam laporan keuangan yaitu, pengeluaran untuk produksi dan pemasukan dari hasil penjualan. Dalam hal tersebut, juga masih ada pembagian laporan penjualan secara laba dan rugi. Laporan ini harus konsisten tetep dicatat sedemikian rupa, agar bisa mengevaluasi penjualan yang dilakukan. Tidak luput, adanya pendataan pelanggan baik pelanggan online dan pelanggan offline.

3. Tahap NIB (Nomer Induk Berusaha)

Nomer Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah melalui lembaga OSS (Online Single Submission). Dasar hukum dari NIB yaitu, Peraturan Pemerintah No 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Pada aturan tersebut diterangkan jika setiap pelaku usaha, baik itu perorangan maupun non-perorangan diwajibkan untuk mendaftarkan NIB ke lembaga OSS secara elektronik. NIB juga memiliki manfaat seperti: mempercepat proses pengurusan izin usaha, mengembangkan usaha lebih cepat memudahkan investasi dan pengajuan pinjaman dana, mendapat perlindungan dan kepastian dan mendapat dampingan usaha. Oleh karena itu pendampingan yang dilakukan mahasiswa prodi Agribisnis KKNT Kelompok 86 juga melakukan usaha agar UMKM Mak Sah memiliki NIB. Jika Kerupuk Udang dan Ikan Payus Mak Sah sudah memiliki NIB akan keberlangsungan produksi hingga penjualan dapat terjamin kedepannya

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pendampingan penyusunan laporan keuangan umkm kerupuk udang dan ikan payus mak sah dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang diberikan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan pelaku umkm. Penyusunan laporan keuangan dan strategi keungan yang saling beriiringan untuk upaya mengembangkan dan memoerluas pasar yang ada. Kegiatan diberikan dengan mengharapkan membantu penyusunan laporan keungan dan membantu memberi solusi untuk kemajuan di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Isalman, DKK. 2022. Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ulu Lakara Kec. Palangga Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1 No. 4) hal 550-557
- Dimas Hendika Wibowo, DKK. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 29 No.1) hal 60-66
- Rahmatul Jannatin N, DKK. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM, *Jurnal Impact : Implementation and Action* (Vol. 2, No. 2)
- Ahmad Tarmizi. 2018. Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol.3, No.2) hal 191 – 198
- Dewi Jayanti Mandasari. DKK. 2019 .Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.* (Volume 13 Nomor 1 (2019) hal 123-128