

# Peningkatan Kapabilitas dan Performa UMKM melalui Monitoring dan Pendampingan

*Improving the Capability and Performance of MSMEs through Monitoring and Assistance*

Fidiana <sup>1\*</sup>

Widhi Ariestianti  
Rochdianingrum <sup>2</sup>

Endang Dwi Retnani <sup>1</sup>

Dini Widyawati <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Accounting, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Surabaya, East Java, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Surabaya, East Java, Indonesia

\*email: [fidiana@stiesia.ac.id](mailto:fidiana@stiesia.ac.id)

## Kata Kunci

Kerajinan tangan  
Laporan keuangan  
Pemasaran Instagram  
UMKM

## Keywords:

Handycrafts  
Financial statements  
Instagram Marketing  
MSMEs

Received: February 2020

Accepted: June 2020

Published: September 2020

## Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan berkesinambungan yang dilakukan dalam upaya mengembangkan kreatifitas ibu - ibu dalam menghasilkan produk yang inovatif dan menarik. Pada kegiatan ini dialukan pelatihan dan pendampingan penyusunan laporan keuangan dan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan atas kerjasama Kecamatan Sukolilo dan STIESIA Surabaya. UMKM di Kecamatan Sukolilo mengalami beberapa kendala terkait penyusunan laporan keuangan, pemasaran yang memanfaatkan media sosial, dan kendala teknis lainnya. Setelah kegiatan pendampingan ini, Ibu-Ibu pengelola UMKM memperoleh beberapa manfaat antara lain telah memulai menyusun laporan keuangan. Kegiatan pelatihan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram sebagai sarana produk yang dihasilkan. Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan berupa pembuatan akun instagram, melakukan pemotretan produk yang akan di unggah pada instagram, melakukan pendampingan unggah foto produk pada instagram disertai dengan deskripsi produk sehingga dapat menarik konsumen. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan usaha yang dijalankan dari aspek manajemen. Sasaran yang ingin dicapai adalah ibu - ibu pelaku UMKM memiliki laporan keuangan yang dapat digunakan untuk mengajukan dana atau modal kepada bank guna pengembangan usahanya, memperluas jejaring pemasaran, dan meningkatkan penjualan.

## Abstract

This community service activity is continuously carried out to develop the creativity of mothers in producing innovative and attractive products. This activity involves training and assistance in preparing financial and marketing reports. This activity was carried out in collaboration with the Sukolilo District and STIESIA Surabaya. MSMEs in Sukolilo District experienced several obstacles related to preparing financial reports, marketing that utilized social media, and other technical obstacles. After this mentoring activity, MSME managers gained several benefits, including having started compiling financial reports. Marketing training activities are carried out using Instagram social media as a means of producing products. In this activity, assistance was carried out to create an Instagram account, taking photos of products to be uploaded on Instagram, assisting in uploading product photos on Instagram accompanied by product descriptions so that they could attract consumers. This activity is carried out to improve the business carried out from the management aspect. The target to be achieved is that MSME players have financial reports that can be used to submit funds or capital to banks for business development, expand marketing networks, and increase sales.



## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu tonggak ekonomi di Indonesia. Usaha ini sebagian besar merupakan usaha yang berbasis pada kemampuan dan potensi yang ada dalam masyarakat (Lestari, 2010). Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan UMKM kerajinan tangan yang berada di kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. UMKM ini merupakan UMKM yang terdiri dari sekelompok ibu - ibu rumah tangga yang memproduksi beraneka ragam kerajinan tangan. Kerajinan tangan yang diproduksi antara lain kerudung, tas dari bungkus semen, bros, aneka rajutan, batik, kerajinan kain perca dan masih banyak lagi. Pembinaan dan pendampingan yang berkesinambungan perlu dilakukan pada UMKM ini agar UMKM ini dapat berkembang dengan baik dan dapat membatu ekonomi keluarga khususnya dan ekonomi masyarakat pada umumnya (Ribeiro-Soriano, 2017; Salazar-Elena & Guimón, 2019; Thurik & Wennekers, 2004; Xiang & Worthington, 2017).

Berdasarkan hasil diskusi dengan ibu-ibu pelaku UMKM, permasalahan yang dihadapi selama ini adalah pertama, pengelolaan keuangan usaha yang bercampur dengan keuangan keluarga. Pada tahap ini belum ada spesifikasi atau upaya untuk memisahkan antara uang untuk kebutuhan rumah tangga dengan kebutuhan usaha. Selain itu, pengidentifikasian modal yang digunakan untuk memproduksi produk yang dihasilkan juga masih belum dilakukan. Pengelolaan administrasi keuangan usaha belum bisa dijalankan secara optimal sehingga pendapatan yang diterima dan pengeluaran usaha belum dapat diidentifikasi dengan jelas (Ernest, 2018). Padahal, pengelolaan keuangan usaha dengan teknik pembukuan sederhana sangat bermanfaat untuk memberikan informasi yang jelas mengenai posisi keuangan usaha setiap waktu; dapat memberikan informasi mengenai kondisi potensi

pengembangan bisnis kedepannya dan beberapa informasi yang relevan (Collis & Jarvis, 2002).

Permasalahan kedua yang dihadapi adalah Ibu-Ibu UMKM Kecamatan Sukolilo adalah masalah pemasaran produk. Sejauh ini mereka memasarkan produknya pada lingkup terbatas seperti pada komunitas pengajian atau arisan. Sebagian besar pelaku UMKM di kecamatan Sukolilo merupakan ibu-ibu rumah tangga. Sebagian ada yang berusia 40 tahun keatas sehingga sangat terbatas untuk mampu memasarkan atau membuat saluran pemasaran menggunakan media dalam jaringan (*daring*) atau teknik pemasaran online. Sebagian lagi merupakan Ibu-Ibu dengan usia kurang dari 40 tahun sehingga saluran e-commerce tidak sulit dilakukan. Untuk itu, tim pengabdian mencoba memberikan pendampingan bagi kedua kelompok ibu-ibu UMKM ini atas dasar usia; usia kurang dari 40 tahun didampingi dalam hal pembukuan sederhana dan saluran pemasaran online sementara bagi Ibu-Ibu dengan usia lebih dari 40 tahun diberi pendampingan pembukuan dan teknik pemasaran berbasis Instagram. Semangat ibu-ibu untuk mencoba memasarkan produk yang dihasilkan secara on line cukup besar. Selama ini pemasaran yang dilakukan hanya sebatas mengikuti pameran-pameran, dari mulut ke mulut serta memperkenalkan produk yang dihasilkan di Taman Harmoni, Kecamatan Keputih.

Pentingnya sistem pemasaran secara online pada saat ini pertama karena sudah tren di masyarakat juga sifat jangkauan pemasaran ini sangat luas (Grubor & Jaks, 2018). Kedua, pemasar lebih dapat mengenal konsumen barunya. Terakhir, dapat mempermudah hubungan antar pelanggan dengan merek yang ada (Chen & Yang, 2014; Mathews *et al.*, 2016). Kegiatan pemasaran online ini pada dasarnya memiliki tujuan akhir meningkatkan sampai level terakhir komunikasi kepada konsumen

sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut.

Kemampuan lain yang harus dimiliki adalah kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun mitra bisnis. Seseorang dengan kemampuan komunikasi yang baik dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan dengan jelas sehingga dapat menyakinkan konsumen sehingga memiliki ketertarikan untuk melakukan langkah keputusan (Cherchye & Verriest, 2016). Masalah lainnya adalah dukungan pendanaan untuk mengembangkan usaha. Dukungan pendanaan ini memang dibutuhkan bagi pelaku usaha kecil yang baru merintis usaha (Hartsenko & Sauga, 2013).

## **METODOLOGI**

Dalam kegiatan pengabdian ini digunakan dua metode yaitu metode pendampingan dan pelatihan. Pendampingan dilakukan dengan mengevaluasi perkembangan usaha setelah dilakukan pelatihan pembuatan kerajinan dan pemberian dana bergulir. Pendampingan dalam memonitoring perkembangan usaha dilakukan dengan cara berkomunikasi dan berdiskusi mengenai apa yang telah dilaksanakan selama ini dan kendala yang dihadapi. Pada kegiatan ini, alat bantu yang digunakan adalah kuesioner yang dapat memberikan gambaran umum perkembangan usaha. Pelatihan pada kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan penyusunan pembukuan sederhana, cara membuat akun di instagram, menuliskan deskripsi yang menarik mengenai produk yang dihasilkan. Pada kegiatan ini juga dilakukan pelatihan cara berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pada kegiatan pelatihan, alat bantu yang digunakan adalah handphone untuk membuat akun instagram, nota atau bukti transaksi untuk menyusun laporan keuangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM kecamatan Sukolilo merupakan kegiatan rutin yang berkelanjutan sejak bulan Maret 2019. Aktivitas pertama pada bulan Maret merupakan aktivitas pertama sehingga lebih banyak bersifat perkenalan dengan memberi pelatihan tentang pembuatan produk, pembukuan sederhana, kewajiban pajak bagi pelaku UMKM, serta pemasaran dan etika bisnis.

Sebulan setelah kegiatan pertama dilaksanakan, tim pengabdian memperoleh permintaan dari Kecamatan Sukolilo untuk memberikan pendampingan secara berkelanjutan atas kegiatan di bulan Maret 2019. Tim pengabdian merespon permintaan ini. Atas fasilitas dana bergulir dari STIESIA Surabaya, pada Bulan September 2019, lima kelompok UMKM Kecamatan Sukolilo memperoleh dana bergulir. Mekanisme pemberian bantuan dana bergulir atau modal bergulir berdasarkan kinerja ibu-ibu UMKM selama bulan Maret – September dan juga didasarkan pada masukan dari kecamatan. Fasilitas dana bergulir ini ternyata menjadi motivasi bagi Ibu-Ibu UMKM Kecamatan Sukolilo untuk mengembangkan usahanya dengan sungguh-sungguh (Hartsenko & Sauga, 2013). Hal ini tampak dari permintaan pendampingan setelah penerimaan dana bergulir. Ibu-Ibu UMKM Kecamatan Sukolilo mengharapkan ada pendampingan untuk mengembangkan usaha.

Berikutnya, tim pengabdian STIESIA Surabaya mengembangkan strategi monitoring dan pendampingan dengan membentuk tim penanggungjawab yang terdiri dari beberapa mahasiswa untuk memonitor sekaligus mendampingi kebutuhan Ibu-Ibu UMKM Kecamatan Sukolilo seperti tampak pada Tabel I berikut:

**Tabel I.** Daftar nama kelompok pendampingan penyusunan pembukuan

Nama UMKM	Pemilik	Mahasiswa Pendamping
Sakinah Teratai Yasinta Sulan	Selvi Rima Lilik Fauziatiningsih	Simon Peres
Dzakira Acc Mawar ESM Collection Arden Collection	Dian Amalia Ernawati Ermine RIBUT Hartini	Nekat Wahyu Bagus Adelyana Mekar Sari
Waru Eda Collection	Netty Soeprodjo Eri	Dewi Ika Sari
Syandana Project Indah	Dhanny Yulinar Siamah	Larasati D Masyitah

Monitoring dan identifikasi masalah dan kebutuhan pelaku UMKM selain dilakukan secara *door to door*, juga dilakukan dengan membuka ruang komunikasi online melalui grup whatsapp yang bernama "Craf STIESIA". Grup ini beranggotakan ibu-ibu pelaku UMKM dan pihak STIESIA Surabaya. Pendampingan dari rumah ke rumah dilaksanakan dengan berdasarkan kesepakatan waktu antara mahasiswa pendamping dengan ibu-ibu pelaku UMKM kecamatan Sukolilo. Pelaksanaan kegiatan pendampingan ini tidak mengganggu kegiatan produksi yang dilakukan oleh ibu-ibu serta tidak mengganggu kegiatan akademik mahasiswa.

Pada bulan Januari 2020, tim pengabdian STIESIA Surabaya bekerja sama dengan Kecamatan Sukolilo mengadakan *gathering* bagi Ibu-Ibu UMKM Kecamatan Sukolilo dengan tujuan untuk membahas perkembangan dan kemajuan usaha dan juga hambatan serta tantangan. Pada kegiatan ini, beberapa pelaku UMKM telah memaparkan kemajuan usahanya. UMKM perca kertas semen misalnya telah berhasil memasarkan usahanya bahkan hingga ke luar negeri. Beberapa pelaku UMKM yang lain juga memaparkan kemajuan usahanya hingga kewalahan menerima pesanan.

Kegiatan *gathering* ini juga mengembangkan saluran pemasaran dengan membuat akun instagram bagi

beberapa usaha UMKM dan juga praktik menyusun laporan keuangan pada hari Selasa, tanggal 14 Januari tahun 2020, jam 08.30 hingga jam 12.00 WIB di Kantor Kecamatan Sukolilo yang dihadiri oleh 11 UMKM. Pada agenda ini, Ibu-Ibu UMKM Kecamatan Sukolilo langsung mempraktikkan menyusun laporan keuangan berdasarkan kwitansi dan bukti pembelian atau bukti penjualan yang telah ada.

Kedua, pelatihan pemasaran dilakukan dengan melalui diskusi mengenai cara pemasaran yang dilakukan selama ini. Sesi ini dilakukan untuk mengetahui cara pemasaran yang telah dilakukan selama ini serta bagaimana hasil yang didapatkan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil diskusi tersebut juga dapat dilakukan indentifikasi pelanggan produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu UMKM. Pada pemasaran secara elektronik belum semua ibu-ibu memanfaatkan fasilitas ini. Sebagian ada yang menolak karena merasa terlalu sukar dimengerti, namun sebagian ingin belajar melakukan pemasaran secara online. Pada kegiatan ini, tahap awal yang dilakukan adalah membuat akun instagram UMKM dan menuliskan lokasi UMKM berada. Pada saat pendampingan penyusunan pembukuan sederhana diluar tanggal 14 Januari 2020, secara bertahap dilakukan pendampingan bagaimana menggunakan akun instagram untuk menjual produk yang dihasilkan. Dari tiga belas peserta pelatihan terdapat orang ibu-ibu yang bersedia untuk dibuatkan akun instagram yaitu ibu RIBUT Hartini dengan nama UMKM Arden Collection, ibu Ermine dengan nama UMKM ESM collection, ibu Dhanny Yulinar dengan nama UMKM Syandana Project, serta ibu Ernawati dengan nama UMKM Mawar.

Ketiga, identifikasi profil UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada para ibu-ibu pelaku UMKM. Identifikasi UMKM dilakukan untuk melihat bagaimana perkembangan UMKM selama ini,

potensi pengembangan kedepannya serta hambatan yang dihadapi dalam menjalankan usaha selama ini. Pada identifikasi profil UMKM ini, identifikasi meliputi jenis usaha, nama produk yang dihasilkan atau merek, rata-rata produk perbulan, omset yang dihasilkan perbulan, sumber bahan baku atau supplier, jumlah tenaga kerja yang digunakan, jenis peralatan produksi yang digunakan, pangsa pasar, cara pemasaran yang telah dilakukan atau dijalankan, serta pembukuan yang telah dijalankan.

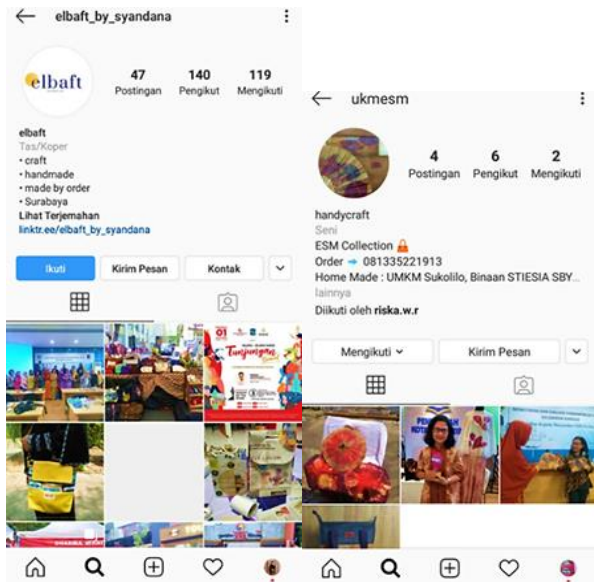
Keempat, pelatihan cara berkomunikasi. Kemampuan komunikasi merupakan hal penting. Jika para pengusaha dapat menjelaskan kepada konsumen dengan baik dan menarik mengenai produk yang dihasilkan maka dapat membantu dalam memasarkan produk tersebut. Pada kegiatan ini ibu-ibu UMKM yang bersedia untuk mencoba menjelaskan mengenai produk yang dihasilkan, dipersilahkan maju kedepan untuk memperkenalkan produknya. Kemudian dosen pendamping mengajukan pertanyaan yang dapat menstimulasi ibu-ibu untuk dapat lebih menjelaskan produk yang dihasilkan. Penjelasan mengenai asal bahan baku, bagaimana produk tersebut dibuat atau diproduksi, bagaimana cara memasarkan produk yang dihasilkan, bagaimana tanggapan konsumen atas produk yang dihasilkan. Pada kegiatan ini ketika ibu-ibu memberikan penjelasan mahasiswa pendamping merekan kegiatan tersebut.

Kegiatan pendampingan yang merupakan keberlanjutan dari kegiatan pelatihan dilakukan sesuai kesepakatan waktu antara mahasiswa pendamping dengan ibu-ibu pelaku UMKM. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, ibu-ibu pelaku usaha UMKM diminta untuk menyiapkan segala bukti transaksi kegiatan yang telah dilaksanakan. Adapun bukti yang disiapkan adalah bukti transaksi pengeluaran yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan serta bukti

penerimaan terkait dengan penjualan yang telah dilakukan. Pada kegiatan pendampingan ini, fokus utama kegiatan ini adalah membantu ibu-ibu dalam menyusun laporan keuangan atau pembukuan sederhana. Adapun jenis laporan yang disusun adalah laporan kas, laporan utang, laporan piutang, laporan inventaris, neraca serta laba rugi. Setiap mahasiswa pendamping akan mendampingi ibu-ibu pada tahanan awal penyusunan. Setelah kegiatan ini berjalan mahasiswa pendamping dan dosen pendamping melakukan monitoring perkembangan pelaksanaan kegiatan ini. Fokus kedua dari kegiatan pendampingan ini adalah memberikan pendampingan menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Kegiatan ini dilakukan dengan melalui pendampingan mengunggah foto produk dalam instagram menulis caption yang menarik sehingga pengguna instagram yang melihatnya menjadi tertarik dengan produk tersebut. Bukan hanya membantu dalam mengupload foto, kegiatan pendampingan ini juga dilakukan dengan membantu ibu-ibu dalam mengambil foto guna keperluan di instagram. Kegiatan ini dilakukan setelah tanggal 14 Januari 2020 sampai dengan bulan pertengahan february sebelum kegiatan perkuliahan untuk semester genap berlangsung.

Kegiatan monitoring dilaksanakan pada minggu kedua sampai minggu ketiga bulan february. Kegiatan ini dilakukan dengan melihat bagaimana perkembangan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil kegiatan monitoring didapatkan bahwa terdapat beberapa ibu-ibu UMKM yang memulai menjalankan kegiatan penyusunan laporan keuangan, di antaranya ibu Dhanny, Ibu Eri, Ibu Ermin dan Ibu Netty. Pada awal penyusunan laporan keuangan ini, menurut ibu-ibu cukup sulit dan membingungkan, namun setelah mendapatkan

pendampingan dan berkomunikasi secara intensif ibu-ibu mulai memahami bagaimana alur bekerjanya penyusunan laporan keuangan. Beberapa ibu-ibu juga telah memulai menggunakan akun instagramnya dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Tampilan akun Instagram disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** akun Instagram pelaku UMKM

Dua gambar diatas merupakan akun intagram ibu-ibu UMKM handy craft kecamatan Sukolilo. Tidak semua ibu-ibu bersedia menggunakan instagram sebagai media promosi produk yang dihasilkan. Ibu-ibu yang bersedia terus kita dorong untuk meningkatkan kemampuannya dalam menyakinkan pelanggan. Bukan hanya melalui instagram dalam rangka memperkenalkan UMKM binaan STIESIA Surabaya, maka kegiatan ini juga didokumentasikan dalam bentuk video yang diunggah dalam akun youtube STIESIA Surabaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan pertama, Ibu-ibu pelaku UMKM memiliki keinginan untuk dapat menyusun pembukuan sederhana dan pencatatan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan ibu-ibu untuk didampingi

menyusun pembukuan sederhana dan pencatatan di luar waktu pelatihan dan pendampingan. Kedua, meskipun pada awalnya mengalami sedikit kesulitan, ibu-Ibu pelaku UMKM yang berusia 40 tahun keatas tetap antusias untuk belajar memasarkan produk yang dihasilkan dengan menggunakan Instagram. Ketiga, kegiatan bantuan modal bergulir yang diberikan dimanfaatkan oleh ibu-ibu untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Contohnya pada ibu Siamah yang pada awalnya memiliki usaha hantaran lamaran sekarang usahanya berkembang dengan memproduksi minuman tradisional dan bumbu pecel. Keempat, dalam hal cara berkomunikasi dengan pelanggan tingkat percaya diri ibu-ibu perlu untuk ditingkatkan sehingga dapat lebih menyakinkan konsumen sebelumnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terselenggaranya kegiatan ini dengan lancar merupakan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih diberikan kepada Yayasan Perpendiknas yang telah membiayai kegiatan ini, Ketua STIESIA Surabaya atas segala dukungan, Ibu Amalia Camat Sukolilo, Ibu Ratih Kasi Kesra Kecamatan Sukolilo, Ketua LP2M STIESIA Surabaya, mahasiswa STIESIA, serta pihak lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu dalam kegiatan ini.

## REFERENSI

- Chen, L.S., Yang, T.Y.K. 2014. Increasing Customer Loyalty in Internet Marketing. In: Pan, J.S., Snasel, V., Corchado, E., Abraham, A., Wang, S.L. (Eds). *Intelligent Data analysis and its Applications*, Volume II. Advances in Intelligent Systems and Computing. **298**. Cham: Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-07773-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07773-4_10)
- Cherchye, L., Verriest, A. 2016. The impact of home-country institutions and competition on firm profitability. *International Business Review*. **25**(4):831-846. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.005>

- Collis, J., Jarvis, R. 2002. Financial information and the management of small private companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. **9**(2):100-110. <https://doi.org/10.1108/14626000210427357>
- Ernest, N. 2018. The Role of Bookkeeping on the Survival of Very Small Businesses in the Kumba Municipality. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*. **4**(10):713-723. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaems.4.10.1>
- Grubor, A., Jaksa, O. 2018. Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. **16**(2):265-274. <http://dx.doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>
- Hartšenko, J., Sauga, A. 2013. The role of financial support in SME and economic development in Estonia. *Business and Economic Horizons*. **9**(2):10-22. <http://dx.doi.org/10.15208/beh.2013.6>
- Lestari, E.P. 2010. Penguatan Ekonomi Industri Kecil Dan Menengah Melalui Platform Kluster Industri. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. **6**(2):146-157.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K.J., Healy, M., Wickramasekera, R. 2016. Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*. **25**(4):820-830. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.007>
- Ribeiro-Soriano, D. 2017. Small business and entrepreneurship: their role in economic and social development. *Entrepreneurship and Regional Development*. **29**(1-2):1-3. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255438>
- Salazar-Elena, J.C., Guimón, J. 2019. Management practices and small firms' productivity in emerging countries. *Competitiveness Review*. **29**(4):356-374. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2019-0004>
- Thurik, R., Wennekers, S. 2004. Entrepreneurship, small business and economic growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. **11**(1):140-149. <https://doi.org/10.1108/14626000410519173>
- Xiang, D., Worthington, A.C. 2017. The impact of government financial assistance on the performance and financing of Australian SMEs. *Accounting Research Journal*. **30**(4):447-464. <https://doi.org/10.1108/ARJ-04-2014-0034>

## Strategi ekspansi usaha dan pengelolaan kas berbasis teknologi informasi pada era new normal

Fidiana Fidiana<sup>1\*</sup>, Widhi Ariestianti<sup>2</sup>, Endang Dwi Retnani<sup>3</sup>, Dini Widyawati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia, email: fidiana@stiesia.ac.id

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia, email: widhiariestianti@stiesia.ac.id

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia, email: endangdwiretnani@stiesia.ac.id

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia, email: diniwidyawati@stiesia.ac.id

\*Koresponden penulis

### Info Artikel

**Diajukan:** 22 Jan 2021

**Diterima:** 12 Jun 2021

**Diterbitkan:** 18 Jun 2021

**Keywords:**

sme; sukolilo; business strategy; cash management

**Kata Kunci:**

umkm; sukolilo; strategi usaha; pengelolaan kas

**Lisensi:**

cc-by-sa

### Abstract

Handicraft SMEs are one of the sectors affected by the Covid-19 pandemic. The implementation of this community service activity aims to offer the right expansion strategy for MSMEs affected by the Covid-19 pandemic. The scope of community service activities is limited to the Sukolilo Surabaya Handicraft SMEs. Some MSMEs have managed to survive and some have been less fortunate. The method of activity is to provide recommendations through virtual assistance activities through zoom and WhatsApp social media related to strategies to increase business and manage finances during the new normal era. The results of this community service activity include several MSMEs responding by diversifying their products and businesses. Second, partners with marketing problems have created accounts through the Instagram and Facebook applications and have participated in the exhibition agenda. Third, partners with financial problems have carried out simple financial management manually and using the SME Accounting application.

### Abstrak

UMKM handicraft merupakan salah satu sektor yang terdampak pandemi Covid-19. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menawarkan strategi ekspansi yang tepat bagi UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Ruang lingkup kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbatas pada UMKM handicraft Sukolilo Surabaya. Beberapa UMKM ada yang berhasil bertahan dan beberapa lainnya kurang beruntung. Metode kegiatan adalah memberikan rekomendasi melalui aktivitas pendampingan secara virtual melalui zoom dan media sosial whatsapp berkaitan dengan strategi meningkatkan usaha dan mengelola keuangan selama era new normal. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain beberapa UMKM merespon dengan mendiversifikasi produk dan usahanya. Kedua, mitra dengan masalah pemasaran telah dibuatkan akun melalui aplikasi instagram dan facebook serta telah berpartisipasi pada agenda pameran. Ketiga, mitra dengan masalah keuangan telah melakukan pengelolaan keuangan sederhana dengan cara manual dan memanfaatkan aplikasi Akuntansi UKM.



## PENDAHULUAN

Pandemi diakui mengubah drastis seluruh tatanan ekonomi, bisnis, sosial (Ratten, 2020a), pendidikan, agama, dan kemasyarakatan (Donthu & Gustafsson, 2020). Pola-pola bermasyarakat, berekonomi, beragama, konsumsi, dan aspek lainnya berubah total dari berbasis tatap muka menjadi berpola virtual. Ada banyak jenis bisnis yang terhenti tiba-tiba sehingga memaksa banyak pemutusan kerja, namun di sisi lainnya kita melihat pertumbuhan bisnis berbasis virtual yang luar biasa.

Pandemi memang berhasil mengubah tatanan dan gaya hidup dan menantang inovasi di banyak aspek. Varian aktivitas dan usaha baru bermunculan dan berkembang, tak terkecuali adalah bermunculannya usaha makanan rumahan siap antar. Banyak UMKM yang mengubah orientasi bisnisnya menjadi fokus pada penyediaan makanan dan minuman, jasa antar (Ombi et al., 2018), hiburan, tanaman, serta peralatan olahraga (Ratten, 2020b) seperti sepeda lipat. Harus diakui bahwa bisnis saat ini sudah bergerak ke sektor jasa, hiburan, dan olahraga. Perubahan ini mendorong dan memaksa UMKM untuk mampu bersaing secara *online*.

Cara-cara pemasaran produk selama pandemi juga sudah beralih menjadi berbasis pemasaran digital (Junusi, 2020). Sementara itu, tidak semua pelaku UMKM mampu dengan cepat mengadaptasi perubahan digital. Disadari bahwa secara umum kemampuan UMKM merespon teknologi digital cukup rendah sehingga membutuhkan pendampingan dari perguruan tinggi sebagai mitra masyarakat. Perubahan skala bisnis berdampak pada perubahan keuangan. Pola pengelolaan kas dengan demikian juga dibutuhkan UMKM untuk menyesuaikan dengan kondisi sistem keuangan virtual (Ernest, 2018).

Salah satu UMKM yang berusaha bertahan di tengah situasi pandemi adalah UMKM *handy craft* di kecamatan Sukolilo. Aktivitas bisnis *handycraft* terhenti selama pandemi. Sebagaimana diketahui bahwa usaha *handycraft* berkaitan erat dengan industri pariwisata (Sahara et al., 2016). Ini berarti, keberlangsungan bisnis *handycraft* sangat tergantung pada industri pariwisata. Terhentinya bisnis pariwisata selama pandemi covid-19 menghentikan bisnis *handycraft*.

Pandemi mendorong beberapa pelaku UMKM Sukolilo mengalihkan bisnisnya pada bidang lainnya seperti bisnis makanan, minuman herbal, masker, dan barang-barang kebutuhan pokok lainnya. UMKM yang lain yang sebelumnya memproduksi tas, beralih memproduksi kerajinan lainnya seperti payung. Hal ini merupakan semangat UMKM merespon tema-tema ekonomi pemerintah daerah yang digulirkan selama musim pandemi. Peralihan usaha ini diharapkan dapat menunjang kelangsungan ekonomi UMKM.

Peralihan bisnis bukan hal yang mudah bagi UMKM terutama pada aspek menjangkau pasar lokal dan pasar yang lebih luas. Bagi pengusaha payung misalnya, aspek produksi bukan masalah substansial, karena umumnya banyak pendampingan dan pembinaan dari pemerintah setempat. Masalah utama UMKM umumnya berkaitan dengan pemasaran dan daya serap pasar terhadap produk.

Berdasarkan fenomena di atas, perlu bagi UMKM untuk terus meningkatkan *skill* pengelolaan bisnis dengan memanfaatkan fasilitas digital terutama pada aspek pemasaran termasuk pengelolaan keuangan. Media digital dan *online* akan meningkatkan kapabilitas diferensiasi usaha UMKM sehingga mampu bersaing dengan lawan bisnisnya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan pendampingan terkait strategi diferensiasi usaha dan peningkatan kapabilitas UMKM dalam pengelolaan bisnis (pemasaran dan keuangan). Jadi, tulisan ini bertujuan menyajikan strategi diferensiasi usaha dan peningkatan kapabilitas UMKM dalam pengelolaan bisnis (pemasaran dan keuangan) dengan memanfaatkan media digital (*online*).

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan terkait strategi diferensiasi usaha dan peningkatan kapabilitas UMKM dalam pengelolaan bisnis (pemasaran dan keuangan). Protokol kesehatan selama pandemi covid-19 tetap menjadi perhatian utama, sehingga pendampingan dilaksanakan secara virtual melalui media sosial yang tersedia (*zoom*). Interaksi intensif dilakukan dengan membuat grup *whatsapp*.

Selain pendampingan secara virtual, beberapa agenda yang mengharuskan tatap muka seperti misalnya partisipasi pada festival UMKM juga dilakukan di beberapa kegiatan. Proses pendampingan juga melibatkan mahasiswa yang dibagi menjadi beberapa kelompok sehingga kegiatan pendampingan lebih terorganisir. Mahasiswa berperan melakukan monitoring aktivitas teknis yang dibutuhkan pelaku UMKM seperti membuat akun-akun di media sosial serta kebutuhan pengelolaan kas harian untuk menjaga stabilitas arus kas selama pandemi. Tim pengabdian memandang bahwa pendampingan tidak boleh terhenti karena situasi pandemi.

Secara teknis, langkah-langkah yang dilakukan tim pelaksana adalah *pertama* pemetaan masalah utama UMKM. Dari hasil pemetaan, UMKM kemudian dikelompokkan menjadi 3 (tiga) klaster yaitu berdasarkan masalah diferensiasi usaha, masalah pemasaran dan daya serap pasar, masalah pengelolaan bisnis dan keuangan. *Kedua*, kegiatan pendampingan diklasterisasi menjadi 3 bagian sehingga fokus pada tiga hal sebagaimana disampaikan pada poin pertama. Setiap klaster didampingi oleh tim pengabdian (1-2 dosen dan 2 mahasiswa).

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan rekomendasi solusi sesuai dengan masalah mitra. Bagi mitra dengan kendala kebuntuan usaha diberi rekomendasi diferensiasi, mitra dengan kendala pemasaran dan daya serap pasar, diatasi melalui pembuatan akun pada aplikasi instagram dan facebook (tergantung kesediaan mitra) dan pengisian konten produk. Bagi mitra dengan masalah pengelolaan keuangan, tim pengabdian mengenalkan aplikasi pengelolaan keuangan sederhana baik melalui kertas kerja manual maupun pemanfaatan aplikasi Akuntansi UKM yang tersedia di telepon seluler. *Ketiga*, monitoring dan evaluasi atas kegiatan pendampingan dilakukan secara mingguan dan bulanan serta pada akhir bulan ke-enam.

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara virtual dengan komunikasi melalui media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil interaksi dengan pelaku UMKM yang mengeluhkan lumpuhnya bisnis mereka, yang mana terutama karena bisnis kerajinan tangan memang bukan kebutuhan pokok selama pandemi. Beberapa saran untuk melakukan diferensiasi usaha disambut dengan baik. Ekspansi bisnis memang dibutuhkan selama pandemi (Komara et al., 2020).

Beberapa pelaku UMKM bersedia mencoba beralih bisnis. Orientasi kebutuhan konsumsi saat ini masih fokus pada kebutuhan pokok atau primer seperti makanan dan kesehatan yang berguna untuk memproteksi diri dari infeksi virus. Kebutuhan hiburan untuk menyeimbangkan atau menjaga tingkat stress untuk tidak terlalu tinggi yang berakibat pada menurunnya imunitas tubuh sehingga dapat mengganggu produktifitas kerja.

Ekspansi usaha antara lain dilakukan oleh Ibu Rima. Saat pandemi ini Bu Rima memproduksi menjual bros dan *connector* masker. Sebelum pandemi, Bu Rima menjalankan usaha dagang jilbab dan baju gamis. Selain bros dan *connector* masker, Bu Rima juga menjual aneka makanan pada sore hari seperti dorayaki, sempol, cireng, telur sosis, es lilin, es gabu dan wedang pokak. Bu Rima juga membantu suaminya berjualan barang kebutuhan pokok seperti beras dan telur. Semua kegiatan pemasaran produk dilakukan secara *online* melalui *whatsapp* begitu juga pemesanan atas produk yang dilakukan. Selain itu, bu Rima juga menitipkan barang dagangan pada sentra UMKM Magrove, sehingga daya jualnya menjadi lebih luas.

Selain bu Rima, peragaman usaha juga dilakukan oleh bu Ermin. Semula, Bu Ermin memproduksi aneka kerajinan tas yang dibuat dari bungkus semen. Kerajinan tas Bu Ermin memiliki ciri khas dengan teknik jumptan. Produk tas Bu Ermin telah terkenal bahkan hingga ekspor ke berbagai negara. Selama pandemi, produksi tas Bu Ermin terhenti akibat lesunya bidang pariwisata. Hal ini dikarenakan bahwa teknik pemasaran Bu Ermin selama ini banyak bekerja sama dengan kapal pesiar. Setelah diskusi dan interaksi, Bu Ermin memutuskan beralih memproduksi payung *ecoprint*.

Payung ini dibuat dari bahan baku bungkus semen. Ide ini dimulai dari menangkap peluang festival payung yang diselenggarakan tahun 2020. Contoh produk payung *ecoprint* tampak pada gambar 1.



Gambar 1. Contoh Koleksi Produk Payung *Ecoprint*

Produk payung *ecoprint* Bu Ermin banyak disukai masyarakat terutama pencinta seni. Banyak UMKM tertarik belajar membuat payung ini ke Bu Ermin melalui media *whatsapp*. Peluang ini tidak disia-siakan. Bu Ermin membuka kelas-kelas *workshop* pembuatan *ecoprint* di kediamannya. Untuk kepentingan belajar, tidak menggunakan kertas sak semen tetapi pada kertas biasa.

Upaya Bu Ermin dalam memberikan pelatihan teknis *ecoprint* meluas tanpa diduga. Kabupaten Bojonegoro bahkan mengundang Bu Ermin untuk memberikan pelatihan kerajinan *ecoprint*. Pada kegiatan ini, Bu Ermin memberikan pelatihan pembuatan dompet kertas *ecoprint*. Rekaman kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2. Hal ini menunjukkan ada kepedulian dan keberpihakan pemerintah dalam menunjang perkembangan UMKM di tanah air (Wahab, 2016; Winarno, 2012).



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Payung *Ecoprint*

Sementara itu, kerajinan payung *ecoprint* juga menjadi perhatian masyarakat. Padahal, harga kerajinan payung kertas *ecoprint* ini tergolong tidak murah, yaitu antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 per payung. Daya tarik kerajinan payung kertas *ecoprint* ini dimanfaatkan oleh Bu Ermin untuk memperluas jejaring. Salah satu upayanya adalah mengikuti Festival Payung Nusantara 2020. Kegiatan festival payung ini diselenggarakan pada tanggal 4-

6 Desember 2020. Keikutsertaan pada festival ini tentu dimaksudkan untuk meningkatkan jejaring pemasaran (Wulandari & Parameswara, 2020).

Peserta yang ingin hadir pada festival payung ini wajib mem-follow akun instagram dan mengirimkan bukti *scree shoot* ke panitia penyelenggara seminar. Partisipasi Bu Ermin pada festival payung ini meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Pada festival ini, Bu Ermin juga dipercaya menjadi salah satu narasumber pada kelas *ecoprint* kertas, pada tanggal 5 Desember 2020. Interaksi kelas dan bertukar ilmu dengan narasumber lainnya ternyata juga menambah wawasan Bu Ermin yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan skill (Fahmi et al., 2020) untuk menghasilkan aneka kerajinan.



Gambar 3. Partisipasi pada Festival Payung 2020

Aktivitas pendampingan pengelolaan kas dilaksanakan secara *online* dengan interaksi melalui media *whatsapp*. Ibu-ibu pelaku UMKM cukup semangat dan disiplin dalam menerapkan pengelolaan keuangan melalui kertas kerja sederhana. Bukti-bukti dikumpulkan dan dicatat pada buku secara manual, kemudian ditunjukkan dengan cara *capture* dan di-*share* ke *whatsapp* mahasiswa dan kemudian dilaporkan ke tim Dosen. Sementara itu, bagi mitra yang menggunakan aplikasi Akuntansi UKM, dalam penggunaannya didampingi (dipandu) oleh mahasiswa.

## KESIMPULAN

UMKM *handycraft* Kecamatan Sukolilo telah melakukan berbagai upaya bisnis sesuai dengan kegiatan pendampingan, yaitu diferensiasi usaha, pengembangan aktivitas pemasaran melalui pembuatan akun dan keterlibatan pada pameran produk yang diselenggarakan pemerintah, serta pemanfaatan pengelolaan keuangan secara sederhana dan berbasis aplikasi telepon seluler.

Meskipun sulit namun upaya difersifikasi atas usaha yang dijalankan merupakan solusi yang dipilih oleh UMKM Kecamatan Sukolilo dalam bertahan di tengah situasi yang sulit. Pemanfaatan media digital berbasis

aplikasi memang tidak mudah dilaksanakan karena butuh dibiasakan. Keterbatasan sumber daya pemanfaatan media digital ini dapat diatasi dengan pendampingan oleh mahasiswa secara aktif dan intensif.

Saran yang dapat diberikan adalah bahwa difersifikasi usaha lebih baik dilakukan pada bisnis yang menyajikan kebutuhan pokok harian. Literasi penggunaan teknologi informasi harus ditingkatkan untuk terus meningkatkan usaha yang dijalankan dikarenakan adanya perubahan pola konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial merupakan hal yang wajib dipelajari dan dikuasai oleh seluruh pelaku UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada STIESIA Surabaya atas kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan juga kepada Kecamatan Sukolilo yang memberikan kepercayaan kepada tim pengabdian untuk menjadi pendamping dalam mengembangkan aktivitas UMKM *handycraft*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Ernest, N. (2018). The Role of Bookkeeping on the Survival of Very Small Businesses in the Kumba Municipality. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(10), 713–723. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.10.1>
- Fahmi, A. R., Hadiyati, E., & Ahmad, A. (2020). Pengaruh Knowledge dan Skill Terhadap Kinerja melalui Kompetensi Kewirausahaan pada Pengusaha UKM Produk Unggulan Kota Malang. *REFORMASI*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1596>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2020). Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 342–359. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2506>
- Ombi, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Effect of Business Development Services on Small Medium Enterprises (SMEs) Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 117–130. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i3/3910>
- Ratten, V. (2020a). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>
- Ratten, V. (2020b). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior &*

- Research*, 26(6), 1379–1388. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2020-0387>
- Sahara, F. N. A., Iqbal, M., & Sanawiri, B. (2016). Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan (Studi Pada Wisatawan Domestik di Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 146–154.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1380>
- Wahab, A. (2016). Keberpihakan Kebijakan Pemerintah pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Keberlangsungan Pasar Tradisional). *TSAQAFAH*, 12(1), 167–186.  
<https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.373>
- Winarno, B. (2012). *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. PT. Buku Seru.
- Wulandari, I. G. A. A., & Parameswara, A. A. G. A. (2020). Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal di Pesta Kesenian Bali). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 101–120. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>