ISSN: 2581-1932

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DIKEMAS VOL. 5, No. 1 Tahun 2021

Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti

Martinus Sony Erstiawan [1], Candraningrat [2], Januar Wibowo [3]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi Universitas Dinamika Surabaya
e-mail: *[1]martinus@dinamika.ac.id, [2]candra@dinamika.ac.id, [3]januar@dinamika.ac.id

Abstrak

UMKM menjadi salah satu penggerak roda ekonomi di daerah maupun di Indonesia, salah satunya adalah UMKM Roti Gres yang dibangun sejak tahun 1998. UMKM sebagai alternatif warga negara Indonesia untuk memperoleh pekerjaan. Dengan menciptakan usaha sendiri dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menghasilkan keuntungan pribadi dan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga keberlangsungan hidup usaha kecil dapat terus berkembang. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang royal dan dapat memasarkan produknya secara maksimal bila strategi pemasaran yang dipahami secara baik oleh pelaku usaha. Bila pelaku usaha tidak memahami strategi pemasaran dan penyebaran produk, maka produk yang tidak terdistribusi dengan baik, dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dan juga mempengaruhi besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh pemilik usaha. Masalah lainnya muncul adalah kekurang pemahamannya pemilik usaha dalam menentukan harga pokok produksi sehingga harga jual yang disebarkan kepada konsumen tidak berdasarkan komponen biaya yang timbul dalam produksi. UMKM tidak melakukan pencatatan keuangan yang baik dalam operasional UMKM. Pencatatan pembelian dan penjualan sangat diperlukan, untuk dapat mengetahui pengelolaan keuangan dalam melakukan aktivitas operasonal usaha. Oleh karena itu tujuan jangka pendek yang diperlukan dapat mendampingi UMKM dan memonitoring serta mengevaluasi strategi pemasaran yang ada dan manajemen keuangan roti gres, sehingga dalam waktu yang singkat dapat membantu mengurai kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha.

Kata kunci: *Startegi pemasaran, harga pokok produksi, pencatatan keuangan*

I. PENDAHULUAN

Roti merupakan jenis makanan yang diproses menggunakan bahan dasar utama adalah tepung terigu, dan bahan pendukung lainnya yaitu campuran gula, telur, susu, air serta ragi. Roti telah dijual bebas oleh pelaku usaha yang memiliki hobby penikmat roti atau yang berpengalaman menglola roti diperusahaan roti yang digeluti oleh karyawan serta jenis makanan roti ini masih memiliki peluang pasar yang memungkinkan oleh penikmat roti.

Roti memiliki segmentasi pasar yang sempurna mulai dari anak hingga dewasa. Namun roti bagi masyarakat Indonesia bukanlah sebagai makanan pokok, namun

roti merupakan jenis makanan tambahan (snack). Bagi pelaku usaha produk roti yang dikelola menghasilkan produk yang dinikmati pasar haruslah diiringi dengan produk yang memiliki nilai jual tinggi dan diinginkan oleh masyarakat.

Bagi pelaku usaha pendapatan yang diperoleh dari hasil pemasaran dan permintan apsar yang tinggi menentukan perndapatan dari usaha tersebut. Tidak dapat dipungkiri dengan kondisi COVID-19 saat ini, pendapatan dari usaha roti mengalami penurunan penjualan yang signifikan, apalagi pada saat Pembatasan Sosial Bersala BEsar (PSBB), pendpatan yang diperoleh turun cukup drastis.

Namun dengan kondisi saat ini demikian pelaku usaha mengolah strategi pasar dengan signifikan untuk tepat care pada pelanggan, memperkenalkan produknya kepelanggan dengan memiliki perencanaan yang terstruktur sehingga mendapatkan manfaat yang optimal. Dengan kondisi saat ini juga pelaku usaha dapat melakukan bidikan pasar atau segmentasi pasar secara terarah, jelas dan terfokus.

Pelaku usaha Roti yang memiliki usaha berskala kecil sangat penting emmahami strategi pemasaran sehngga potensi pasar dapat terbuka lebar dan dapat terus berupaya mengelola pelangan dan mencapai kepuasan pada pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (image) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai. Aktivitas strategi pemasaran dapat dikombinasikan dengan aktivitas kegiatan dengan mendesign ulang kemasan, menentukan harga berdasarkan harga pokok produksi dan promosi yang berkelanjutan.

Sementara ini penentuan harga jual pada tiap produk menggunakan unsur perkiraan, dan tidak menentukan terlebih dahulu harga pokok produksi dan biaya yang nantinya timbul pada produksi. Penentuan harga pokok produksi dapat mempenaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual maupun pemerolehan laba.

Selain itu mengelola keuangan mulai dari pencatatan sederhana kegiatan usaha tidak dilakukan secara baik. Pencatatan sederhana dapat dilakukan setiap hari mulai dari transaksi pembelian dan penjualan hingga dapat memiliki laporan keuangan sederhana termasuk penentuan laba ataupun rugi.

Penentuan startegi pemasaran dan manajemen keuangan dilakukan pada Usaha berskala kecil (UMKM) roti gress yang berlokasi di Buduran Sidoarjo yang dikekola oleh Bapak Sugianto sejak tahun 1998 dan telah memiliki karyawan berjumlah 3 (tiga) orang.

Dari hasil survey yang didapat dilapangan bahwa selama ini terdapat kendala dalam segi kemasan, sehingga dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada produk yang dimiliki dikarenakan produk mudah basi sehingga dapat mengurangi laba (pendapatan) yang diperoleh.

Gambar 1
Design Kemasan

Kemasan yang dimiliki masih kurang menarik, belum terdapat tanda pengenal produk Roti Gress baik dari kemasan kardus maupun kemasan plastik.

Pengemasan (Gambar. 2) masih dilakukan menggunakan lilin untuk mengemas produk yang dimiliki. Pengemasan menggunakan lilin memiliki resiko dimana bila salah mengemas kualitas roti menjadi kurang bisa bertahan lama, sehingga dirasa perlu upaya untuk menjaga kualitas tiap produk.

Gambar 2
Mengemas Produk

Kendala lain yaitu bahwa pengelola usaha kurang memiliki *channel* pemasaran secara luas dan kurang pengetahuan dalam mengelola keuangan dan tidak melakukan pencatatan akuntansi walaupun dilakukan secara sederhana. Kendala lain pemilik usaha belum menentukan harga pokok produk untuk menentukan harga penjualan.

Upaya mengurai kendala yang dihadapi dengan mengurai solusi dengan dengan melakukan cara :

1. Pendampingan pada aktivitas strategi pemasaran termasuk diantaranya pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi (online), *redesign logo* dan kemasan serta *design* brosur,
2. Pendampingan mengurai strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran, penentuan segmentasi pasar dan menambah *link* (channel) pemasaran.
3. Pendampingan menghitung harga pokok produksi (HPP) dan pendampingan melakukan pencatatan pembelian dan penjualan sehingga menghasilkan laba rugi.

II. METODE

Pelaksanaan dilakukan pada lokasi Desa siwalan Panji No. 12 Kecamatan Buduran Sidoarjo dengan mengupayakan antara lain :

1. *Redesign logo*, kemasan serta brosur yang telah dimiliki sebagai upaya pembaharuan tampilan dan peningkatan *brand awareness* konsumen,
2. Penambahan *channel* pemasaran melalui strategi *offline*, dikarenakan produk kurang bisa tahan lama,
3. Melakukan pendampingan perhitungan kembali harga pokok produksi yang dilakukan selama ini sehingga menghasillan harga pokok produksi yang sesuai dengan kondisi dilapangan,
4. Melakukan pendampingan pencatatan pembelian dan penjualan secara sederhana sehingga diperoleh laporan laba rugi sederhana untuk menjadikan dasar pengambilan keputusan dimasa mendatang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dilakukan pada Bulan Maret sampai dengan pertengahan April dan dilanjutkan kembali setelah dicabutnya PSBB didaerah Sidoarjo dan sekitarnya pada bulan Juni – Juli

2020.

Terdapat kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan secara bertahap diantaranya :

1. Strategi Pemasaran

a. Pendampingan pembuatan logo sebagai dasar strategi marketing akan produk dan pengelolaannya

Gambar 3
Logo

Logo yang ada memunculkan tahun berdiri usaha tersebut. Makna dari logo tersebut yaitu 2 (dua) tangkai daun yang berarti kegiatan usaha dapat bertumbuh dan berkembang untuk masa depan disegala kondisi. Makna warna orange pada warna logo adalah optimis, percaya diri, dapat betahan hidup dan dikenal oleh masyarakat

luas. Karakter tulisan berdasarkan tekanan tebal atau tipisnya tulisan. Bila tebal memiliki emosi yang kuat dan berkarakter dan arti gres itu sendiri dapat mengikuti perkembangan jaman, keren dan unik serta roti yang berkualitas dan dapat menjaga mutu dan cita rasa yang selalu *fresh*.

b. Pendampingan *redesign* terhadap kemasan yang dimiliki dimana kemasan lama baik kemasan plastik dan kemasan kardus sebagai upaya menampilkan daya tarik terhadap kemasan.

Redesign Kemasan Kardus

Lama Baru

Gambar 4
Kemasan Kardus

Redesign Kemasan Plastik

Lama Baru

Gambar 5
Kemasan Plastik

c. Pengemasan yang dilakukan selama ini masih menggunakan cara tradisional dengan menggunakan lilin. Cara baru dalam mengemas yaitu menggunakan *impulse sealer* menggunakan listrik dengan kekuatan 300-Watt dengan daya 220 Volt.

Pengemasan Plastik

Lama Baru

Gambar 6
Pengemasan

d. Pelatihan strategi pasar menggunakan brosur kepada masyarakat luas dengan *design* yang menarik dan komunikatif dapat membuat konsumen mudah menentukan produk yang dibeli dan dapat mengenali perusahaan itu sendiri. Design yang dibuat dapat dilihat oleh konsumen dari 2 (dua) sisi yaitu sisi depan dan sisi belakang. Pada sisi depan termuat logo dan *contact person* serta alamat, sedangkan tampilan belakang adalah nama – nama produk yang dijual serta harga jualnya.

Tampak Depan Tampak Belakang

Gambar 7
Brosur

Gambar 8
Penyebaran Brosur

e. Pendampingan meningkatkan saluran distribusi dan upaya strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan penjualan secara retail atau konsinyasi yang dilakukan terhadap toko. Stratagi konsinyasi dilakukan dengan melihat kondisi toko yang ramai serta jarak dan terdapat penyesuaian jumlah terhadap barang dagang yang dititipkan.

Konsinyasi pada Toko

Gambar 9
Konsinyasi pada Toko

2. Manajemen Keuangan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini selanjutnya malakukan pelatihan dan pendampingan mengelola keuangan usaha kecil yang bertujuan mengatur keuangan usaha mulai dari pencatatan penjualan hingga pembelian sehingga menghasilkan laporan usaha.

Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan yaitu :

a. Pelatihan *Redesign* logo, kemasan serta brosur yang telah ada sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* konsumen disekitar area lokasi penjualan
b. Pelatihan dan pendampingan strategi marketing secara offline sebagai upaya menambah *channel* pemasaran melalui berbagai saluran pemasaran.
c. Pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan sederhana skala UMKM.

IV. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan PKM (Program Kemitraan Masyarakat) pada Roti Gress yang telah diberikan pelatihan dan pendampingan intensif dapat disimpulkan bahwa :

1. Aktivitas pembuatan logo dan *redesign* kemasan baik kemasan plastik maupun kemasan kardus serta brosur dilakukan sebagai upaya masyarakat sekitar mengenal produk yang dihasilkan dan dapat menambah pendapatan.
2. Melakukan distribusi produk kepada took kebutuhan pokok yang ramai dengan cara konsinyasi dengan memastikan jumlah produk yang dititipkan dan jarak yang tidak lebih dari 3 km dari titik (rumah produksi).
3. Pencatatan keuangan berupa penentuan harga pokok produksi telah dilakukan mengkondisikan dengan pemilik terkait hal yang belum dipahami dengan diskusi mendalam serta mengurai pencatatan laporan penjualan dan pembelian dalam aktivitas usaha.
4. Diharapkan dengan kondisi COVID 19 saat ini terjadi UMKM Roti Gress dapat memperoleh keuntungan yang berlimpah.

V. SARAN

1. Dari pelaksanaan kerja dilapangan dengan kondisi COVID 19, pelaku usaha dan pelaksana sedikit kesulitan dalam melakukan komunikasi dikarenakan terbatasnya alat media elektronik yang ada, sehingga team perlu mengupayakan bertemu langsung.
2. Perlu upaya melakukan kegiatan yang lebih intens dengan menambah

karyawan yang penjualan berdasarkan segmentasi menengah yang merambah kekantor dan instansi pemerintahan.

3. Perlunya menambah startegi pemasaran yang lebih flesibel dan bervariasi dengan mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan stategi media online termasuk diantaranya instagram, facebook bisnis, market place dan lain sebagainya.
4. Perlu melakukan rutinitas terkait pencatatan transaksi yang terjadi setiap hari sehingga laporan yang dibutuhkan terkait keuangan dapat mempercepat pegnambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Candraningrat. 2017. Pengambilan Keputusan sebagai Wirausaha Muda dari Faktor Eksternal yang Memengaruhinya di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. *Business and Finance Journal*, vol. 2, no. 1.

Candraningrat, Adrianto, Yosef Richo dan Wibowo, Januar. 2018. Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, vol. 3, no. 1, hal. 1–6.

Haryanto, Tanuwijaya, Fianto, Achmad Yanu Alif, Wibowo, Januar dan Candraningrat. 2016. IbM Bagi Kelompok Budidaya Jangkrik di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, vol. 2, no. 1, hal. 77 – 84.

Santoso, Rudi, Candraningrat dan Binawati, Lilis. 2017. Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 1, no. 1, hal. 73-89.

Warren, Carl S, dan James M, Reeve, et al. 2014. Pengantar Akuntansi. Jakarta, Salemba Empat