

PENGEMBANGAN PENGELOLAAN UMKM PRODUK MAKANAN OLAHAN PEMPEK CEK ROS

¹⁾Fatimah, ²⁾Wani Fitriah, ³⁾Diah Isnaini Asiati, ⁴⁾Ersi Sisdiyanto⁴⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia¹²³⁾

Program Studi Akuntansi, Universitas Raden Intan (UIN) Lampung, Indonesia⁴⁾

Kata Kunci :
Pengembangan, Kualitas
Produk, UMKM

***Correspondensi Author :**
wanifitriah6@gmail.com

Abstrak : Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM "Cek Ros" untuk mengelola keuangan, pemasaran, dan branding. Masalah yang dihadapi oleh UMKM ini termasuk manajemen keuangan yang buruk, kurangnya pasar, dan kurangnya identitas merek. Kursus ini terdiri dari tiga tahap: (1) Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan yang didasarkan pada SAK ETAP, dengan studi kasus untuk mempelajari laporan laba rugi, neraca, dan arus kas; (2) Pelatihan Pemasaran Produk, yang berkonsentrasi pada teknik pemasaran online dan offline melalui media sosial dan promosi; dan (3) Pelatihan Branding Produk, yang mencakup pemahaman tentang nilai produk dan desain kemasan yang unik. Hasil menunjukkan peningkatan besar. 85% peserta mampu menyusun laporan keuangan, 75% mulai menggunakan media sosial untuk pemasaran, dan 70% memperbarui desain kemasan dengan tampilan yang lebih menarik. Kegiatan ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM dan meningkatkan posisi produk mereka di pasar yang kompetitif.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar penting bagi perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja di berbagai daerah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM berkontribusi sebesar lebih dari 60% terhadap PDB dan mempekerjakan lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Namun, mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal manajemen keuangan, pemasaran, dan branding produk, yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar.

Pemerintah Indonesia menargetkan perkembangan signifikan sektor UMKM melalui sejumlah kebijakan dan program strategis. Melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, pemerintah menekankan peningkatan kontribusi UMKM terhadap perekonomian dengan target pertumbuhan jumlah UMKM yang berorientasi ekspor dan berbasis teknologi. Salah satu upaya yang ditempuh adalah memperkuat kemampuan manajerial, akses permodalan, serta penguatan dalam aspek pemasaran dan digitalisasi.

Sebagai bagian dari upaya mencapai target tersebut, pemerintah juga meluncurkan program digitalisasi UMKM dan fasilitasi pelatihan kewirausahaan melalui berbagai platform. Tujuannya adalah agar UMKM di Indonesia tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga mampu tumbuh dan berinovasi dalam pasar yang semakin kompetitif. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menegaskan bahwa salah satu fokus utama pemerintah adalah meningkatkan literasi keuangan dan digital bagi UMKM, sehingga mereka dapat lebih terampil dalam mengelola usaha dan meningkatkan akses pasar, baik di dalam maupun luar negeri.

Dalam mendukung inisiatif ini, program pelatihan dan pendampingan yang kami lakukan bertujuan untuk membantu UMKM, khususnya yang baru berdiri, untuk mengatasi kendala utama yang mereka hadapi, seperti pencatatan keuangan, pemasaran produk, dan pembangunan branding yang kuat. Dengan membekali UMKM dalam tiga aspek ini, kami berharap dapat berkontribusi terhadap target pemerintah untuk memperkuat peran UMKM dalam ekonomi nasional dan meningkatkan ketahanan mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan untuk UMKM yang memproduksi makanan olahan dengan bahan baku utama yang sama namun menghasilkan variasi produk berbeda. Berdasarkan penelitian oleh Sari et al. (2020) dalam artikel berjudul *Pengaruh Pelatihan Keuangan Terhadap Kemandirian Keuangan UMKM* yang dipublikasikan di Jurnal Pengembangan Masyarakat, pelatihan yang tepat dalam penyusunan laporan keuangan UMKM dapat membantu meningkatkan transparansi dan pengelolaan modal usaha. Selain itu, pelatihan pemasaran dan branding juga menjadi fokus penting dalam peningkatan kapasitas UMKM.

UMKM ini merupakan salah satu binaan dari UM Palembang dengan permasalahan yang dialami kesulitan dalam membedakan diri dari kompetitor akibat persamaan bahan baku produk. Tanpa adanya strategi pemasaran dan branding yang kuat, produk-produk UMKM cenderung kurang menonjol di pasar. Berdasarkan penelitian Setiawan (2019), strategi branding yang baik berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk UMKM di pasar. Oleh sebab itu, kami merancang program pelatihan yang mencakup aspek pengelolaan keuangan sesuai Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), strategi pemasaran produk, dan peningkatan branding untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Dalam kegiatan pengabdian ini, pendekatan yang digunakan didasarkan pada literatur yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, pemasaran, dan branding produk UMKM, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP): SAK ETAP merupakan standar akuntansi yang dirancang khusus untuk entitas tanpa akuntabilitas publik, termasuk UMKM. Standar ini lebih sederhana dibandingkan dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) pada umumnya, sehingga lebih sesuai dan mudah diterapkan oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam aspek manajemen keuangan. Melalui penerapan SAK ETAP, UMKM dapat menyusun laporan keuangan yang lebih transparan dan dapat digunakan untuk analisis bisnis yang lebih baik.
2. Prinsip Pemasaran UMKM: Berdasarkan buku "Marketing for Micro and Small Enterprises" karya Kotler et al., pemasaran bagi UMKM memiliki pendekatan yang unik karena berfokus pada segmentasi yang lebih spesifik dan metode pemasaran yang lebih kreatif. Dalam konteks UMKM makanan olahan, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk tetapi juga keterlibatan konsumen melalui media sosial dan platform digital. Melalui pemasaran yang tepat, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah.
3. Branding Produk UMKM: Branding adalah elemen penting untuk menciptakan identitas produk yang kuat dan membedakan produk UMKM di pasar. Berdasarkan buku "Branding for Small Businesses" oleh David M. Scott, branding tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama. Kajian ini mendukung pelatihan branding dalam program pengabdian untuk membantu UMKM memahami nilai unik produk mereka dan membangun citra yang konsisten di pasar.

Dengan landasan kajian literatur dan penelitian terdahulu ini, program pelatihan diharapkan mampu meningkatkan kompetensi UMKM dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, dan branding produk. Program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengembangan UMKM

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat, kami memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM yang baru memulai usahanya. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, dan branding agar lebih mampu bersaing di pasar yang memiliki persaingan tinggi. Metode pelatihan yang kami terapkan terbagi ke dalam beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan SAK ETAP

Tahap pertama pelatihan difokuskan pada aspek pengelolaan keuangan. Kami memperkenalkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), yang sesuai dengan skala UMKM. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai:

- a) Dasar-dasar pencatatan keuangan: Menyusun laporan keuangan sederhana yang meliputi laporan laba rugi, neraca, dan arus kas.
- b) Pentingnya transparansi keuangan: Menyampaikan kepada peserta manfaat memiliki laporan keuangan yang rapi dan transparan, baik untuk evaluasi usaha maupun untuk potensi akses modal di masa mendatang.
- c) Latihan penyusunan laporan keuangan: Melalui studi kasus dan simulasi, peserta diajak untuk mencoba membuat laporan keuangan berdasarkan data bisnis mereka sendiri. Hal ini membantu mereka mengerti bagaimana mengelola catatan keuangan yang baik dan sesuai dengan SAK ETAP.

Pelatihan ini diharapkan bisa memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk mengelola keuangan usaha mereka secara lebih profesional dan terpercaya.

2. Pelatihan Pemasaran Produk

Setelah pengelolaan keuangan, langkah berikutnya adalah membantu UMKM mengenalkan produk mereka di pasar yang lebih luas. Di tahap pelatihan pemasaran ini, kami mengajarkan:

- a) Dasar-dasar pemasaran digital dan offline: Meliputi penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta pendekatan pemasaran langsung ke konsumen.
- b) Segmentasi pasar dan target konsumen: Peserta belajar bagaimana mengidentifikasi target pasar yang tepat dan menentukan karakteristik pelanggan yang ingin mereka raih.
- c) Teknik promosi produk: Kami mengenalkan strategi promosi seperti diskon awal, pemberian sampel, atau kerja sama dengan influencer mikro yang relevan.
- d) Penggunaan media sosial dan alat digital lainnya: Kami memberi panduan praktis tentang cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen baru dan membangun keterikatan dengan pelanggan.

Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan lebih efektif dalam bersaing di industri yang ramai.

3. Pelatihan Branding Produk

Pada tahap akhir, kami memfokuskan pelatihan pada branding produk, agar setiap produk memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali di antara kompetitor. Dalam pelatihan ini, kami mengajarkan:

- a) Pentingnya branding bagi UMKM: Peserta memahami mengapa brand atau merek adalah aset penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk.

- b) Identifikasi nilai unik produk: Peserta diajak menggali nilai-nilai unik dari produk mereka, yang membedakan mereka dari produk sejenis di pasar.
- c) Desain visual dan kemasan produk: Kami memberikan saran tentang desain kemasan dan logo yang menarik serta representatif terhadap karakter produk.
- d) Penerapan branding melalui media sosial: Kami memberikan panduan bagaimana konsistensi branding dapat dibangun melalui konten yang menarik dan relevan di media sosial.

Pelatihan branding ini bertujuan untuk membantu UMKM menciptakan citra yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga lebih menonjol di pasar dan membangun loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai prinsip dasar pencatatan keuangan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP). Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa :

1. Sebelum pelatihan, mayoritas UMKM tidak memiliki sistem pencatatan keuangan yang tertata rapi. Hanya 30% dari peserta yang memiliki catatan keuangan sederhana.
2. Setelah pelatihan, 85% peserta mampu menyusun laporan keuangan sederhana, mencakup laporan laba rugi, neraca, dan arus kas yang disusun sesuai dengan kegiatan operasional yang masih dalam skala kecil
3. Transparansi keuangan meningkat, memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi kinerja usaha mereka dan meningkatkan akses terhadap permodalan. Studi kasus yang diterapkan pada sesi latihan membantu peserta memahami penerapan SAK ETAP dalam konteks bisnis mereka.



Gambar. 1. Praktek pada UMKM

Pelatihan penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK ETAP telah memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis dan transparan bagi pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, peserta hanya menggunakan metode pencatatan sederhana atau bahkan tidak melakukan pencatatan sama sekali, sehingga sulit untuk menilai kinerja usaha mereka. Materi pelatihan yang mencakup penyusunan laporan laba rugi, neraca, dan arus kas membantu peserta memahami struktur laporan keuangan. Selain itu, pendekatan berbasis studi kasus memberikan peserta pengalaman langsung dalam mengelola keuangan dalam konteks bisnis mereka.

Hasil pelatihan menunjukkan keterampilan manajemen keuangan yang lebih baik yang mendukung transparansi bisnis. Peserta menyadari bahwa laporan keuangan yang rapi tidak hanya membantu menganalisis pendapatan dan biaya, tetapi juga sangat penting untuk mendapatkan permodalan dari bank atau investor. Beberapa peserta bahkan mulai memperbaiki kebiasaan pencatatan harian mereka, yang merupakan langkah pertama menuju mengelola usaha mereka dengan cara yang lebih sesuai dengan standar profesional. Dengan menerapkan SAK ETAP, UMKM diharapkan dapat meningkatkan tata kelola bisnis mereka dan mempersiapkan diri untuk berkembang secara lebih berkelanjutan.

Dalam sesi ini, pelaku UMKM belajar menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dan offline. Adapun hasil yang dicapai adalah:

1. Penggunaan Media Sosial, Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk pemasaran. Setelah pelatihan, 75% peserta mulai memanfaatkan platform ini secara konsisten.
2. Teknik Promosi, UMKM mulai menerapkan strategi promosi seperti diskon awal, pemberian sampel produk, dan kolaborasi dengan influencer mikro. Hal ini berdampak pada peningkatan keterjangkauan produk.
3. Segmentasi Pasar, Peserta mampu mengidentifikasi target pasar yang lebih spesifik dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran sesuai karakteristik konsumen.



Gambar 2. Hasil Pengemasan Produk

Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Pelatihan pemasaran produk bertujuan untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran berbasis digital dan tradisional. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dan platform digital lainnya sebagai alat pemasaran. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan cara membuat konten menarik, melakukan promosi kreatif, dan menentukan segmentasi pasar yang tepat. Dengan mempelajari strategi pemasaran digital seperti penggunaan Instagram, Facebook, dan platform e-commerce, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan efisien.

Setelah pelatihan, peserta mulai menunjukkan kemajuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk promosi produk. Banyak peserta yang berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui posting konten menarik dan kampanye promosi sederhana seperti diskon dan pemberian sampel. Selain itu, pendekatan segmentasi pasar membantu UMKM lebih fokus dalam menentukan target pelanggan, sehingga produk lebih tepat sasaran. Dengan penerapan strategi ini, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar.

Pelatihan ini berhasil membantu UMKM menciptakan identitas produk yang lebih kuat. Adapun pencapaian yang diamati antara lain:

1. Pengenalan Nilai Unik Produk: Sebanyak 80% peserta mampu mengidentifikasi keunikan produk mereka, seperti keaslian cita rasa dan kualitas bahan baku pempek.
2. Desain Kemasan dan Visual: Sebelumnya, sebagian besar UMKM menggunakan kemasan sederhana. Setelah pelatihan, 70% peserta mulai mendesain ulang kemasan produk dengan tampilan yang lebih menarik dan profesional.
3. Konsistensi Branding: Peserta mulai menerapkan strategi branding melalui media sosial, seperti pembuatan logo yang konsisten, konten berkualitas, dan storytelling produk.

Pelatihan branding produk berfokus pada penciptaan identitas produk yang kuat dan membedakan UMKM dari kompetitor. Sebelum pelatihan, produk UMKM cenderung tidak memiliki ciri khas yang menonjol, terutama dari segi visual dan kemasan. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk menggali nilai unik produk, seperti keunggulan cita rasa, kualitas bahan baku, atau proses produksi tradisional yang menjadi kelebihan kompetitif. Selain itu, peserta juga dibekali pemahaman tentang pentingnya desain kemasan dan logo yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun kesan positif pada produk dan menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Produk UMKM

Produk yang dihasilkan UMKM Cek Ros ini bukan hanya pempek oleh karena itu produk lain yang dihasilkan harus diberikan nama sesuai dengan produk yang dihasilkan, seperti bawang goreng, kentang kering. Pasca-pelatihan, terlihat peningkatan signifikan dalam upaya peserta memperkuat branding produk. Beberapa peserta mulai memperbarui desain kemasan dengan tampilan lebih modern dan profesional, yang memberikan nilai tambah bagi produk mereka. Selain itu, konsistensi branding melalui media sosial seperti penyelarasan logo, konten promosi berkualitas, dan storytelling produk berhasil membangun citra yang lebih kuat di pasar. Dengan branding yang baik, UMKM tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun global.

SIMPULAN DAN SARAN

UMKM "Cek Ros" menjadi lebih mampu dalam hal pengelolaan keuangan, pemasaran, dan branding produk. 85% peserta pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana—seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas—mampu membuatnya berkat penggunaan SAK ETAP. Dalam hal pemasaran, peserta pelatihan strategi pemasaran digital dan offline memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya promosi melalui media sosial; 75% peserta mulai aktif memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Meskipun demikian, tujuh puluh persen peserta pelatihan branding produk mengalami peningkatan desain kemasan produk dengan tampilan yang lebih menarik, serta pemahaman tentang pentingnya membangun identitas merek yang konsisten. Secara keseluruhan, tindakan ini membantu UMKM "Cek Ros" menjadi lebih bersaing dan memperkuat posisi produk mereka di pasar yang kompetitif.

UMKM "Cek Ros" disarankan untuk mempertahankan keterampilan yang telah diperoleh dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, dan branding produk untuk memastikan hasil program ini akan bertahan lama. Untuk membuat perusahaan lebih jelas dan profesional, laporan keuangan harus dicatat secara teratur dan konsisten. Untuk memastikan UMKM dapat mempertahankan dan mengembangkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan, pendampingan dan evaluasi rutin diperlukan. Untuk meningkatkan akses pasar dan kualitas branding produk, sangat penting untuk bekerja sama dengan desainer profesional, lembaga keuangan, dan platform pemasaran digital. Selain itu, UMKM didorong untuk melakukan inovasi dan diversifikasi produk mereka agar mereka dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Langkah-langkah ini diharapkan akan memungkinkan UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi yang lebih besar kepada perekonomian lokal.

Ucapan Terimakasih

Kegiatan ini merupakan salah satu lluaran dari capaian kegiatan Hibah Internal Pengabdian Kepada Masyarakat oleh karena itu Tim mungapkan terimakasih kepada Pimpinan UM Plg dan LPPM UM Plg Tim juga mengucapkan terimakasih kepada UMKM Cek Rosyang ersedi menjadi Umkm Binaan UM Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. Diakses dari: <https://setkab.go.id/rpjmn-2020-2024>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (Tahun). *Laporan Kinerja UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM. Diakses dari: <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., et al. (Tahun). *Marketing for Micro and Small Enterprises*. Penerbit XYZ.
- Sari, N., et al. (2020). Pengaruh Pelatihan Keuangan Terhadap Kemandirian Keuangan UMKM. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*. Diakses dari: <https://ejournal.um.ac.id>
- Scott, D. M. (Tahun). *Branding for Small Businesses*. Penerbit ABC.
- Setiawan, H. (2019). Strategi Branding dan Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Diakses dari: <https://jurnal.um.ac.id>
- Teten Masduki. (Tahun). Strategi Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Akses Pasar. *Laporan Kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM*. Diakses dari: <https://kemenkopukm.go.id>