

Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (*Marketing and Financial Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises during Covid-19 Pandemic*)

Ayu Ekasari^{1*}, Victor Siagian², Anita Roosmalina Matusin³, Yuana Jatu Nilawati⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta Barat^{1,2,3,4}

ayu.ekasari@trisakti.ac.id^{1*}, victor@trisakti.ac.id², armatusin@yahoo.com³,

yuana.nilawati@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 18 August 2021

Direvisi pada 20 September 2021

Disetujui pada 23 September 2021

Abstract

Purpose: This activity aims to provide counselling for micro, small, and medium enterprises affected by the Covid-19 pandemic because they cannot open their stores at Blu Plaza in Bekasi, West Java. The Covid-19 pandemic has affected this community greatly since 2020, and the members of UMKM Blu Plaza asked for advice regarding marketing and financial aspects to survive.

Research Methodology: There were seventeen participants counselling was conducted online using Zoom application by giving training materials and asked the participants to be proactive by asking questions and doing some real exercises.

Results: The counselling results show that participants are able to do some exercises about working capital and the cost of goods sold. Also, their understanding of selling products via online marketing has improved. The post counselling questionnaire shows that the participants are very interested in the topics and asked for more time to participate in the following community service activity. However, the participant-trainer interaction was not optimal due to the pandemic situation. Future activities can use additional features with the help of information technology to attract more participants.

Conclusion: By implementing online community service, counsellors can interact with the participants and ask them to do some exercises. This is a way to increase people's participation, and results showed that their understanding of the topics increased.

Keywords: *Counselling, Cost and Goods Sold, Digital Marketing, Online Marketing, Working Capital*

How to Cite: Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 1-10.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah hingga saat ini telah memberi banyak kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Seperti tercantum dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2020, diperkirakan UMKM di Indonesia akan tumbuh sebanyak 182,59 pada tahun 2020 yang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun dan UMKM telah menyerap total tenaga kerja sebesar 97% (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020). UMKM mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto.

Namun pandemic covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 memberikan dampak luar biasa bagi UMKM. Pemerintah Indonesiapun menggulirkan kebijakan yang membatasi pergerakan masyarakat, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB) pada tahun 2020. Hasil studi Hadiwardoyo (2020)

tentang kerugian ekonomi nasional akibat pandemic menyebutkan terdapat beberapa kerugian yang dialami oleh pelaku usaha, antara lain hilangnya pendapatan, dana darurat yang terpaksa harus dikeluarkan, pesangon untuk karyawan yang diberhentikan maupun terkurasnya modal usaha. Kerugian-kerugian tersebut tak pelak juga dialami pelaku UMKM.

Salah satu sector usaha yang paling terdampak adalah pariwisata. PSSB yang diberlakukan membuat masyarakat tidak dapat berwisata yang membuat tingkat hunian di hotel menurun dan kunjungan ke destinasi wisata turun drastis. Maya Intan Pratiwi (2020) mengemukakan lesunya bisnis pariwisata membawa efek domino terhadap usaha makanan dan minuman mikro yang mengalami penurunan omzet sebesar 27%, juga berdampak terhadap turunnya omzet usaha kerajinan kayu dan rotan sebesar 17,03%. Sepinya destinasi wisata membuat pengusaha mikro yang menjual makanan dan minuman harus menderita kerugian. Demikian pula sentra kerajinan kayu dan rotan yang merupakan produk unggulan suatu destinasi wisata tidak banyak memperoleh pesanan dari turis.

Riset yang dilakukan Katadata Insight Center (2020) terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek pada tahun 2020 menunjukkan 82.9% pelaku usaha mengalami penurunan omzet dan hanya 5.9% yang omzetnya meningkat. Temuan lain memperlihatkan beberapa Langkah yang dilakukan UMKM untuk tetap bertahan, yaitu mengurangi tenaga kerja dan produksi barang/jasa, mengajukan pinjaman ke bank maupun meminta penangguhan pembayaran ke pemasok serta menambah saluran pemasaran. Di samping itu, para pengusaha kecil, mikro dan menengah ini sudah memanfaatkan teknologi informasi seperti laptop dan smartphone yang terkoneksi internet untuk menjalankan bisnisnya yang terhambat PSBB karena mereka tidak bisa bertemu pelanggan.

Dengan bantuan laptop dan smartphone, para pengusaha dapat memasarkan produk mereka di media sosial, mengirimkan pesan/e-mail kepada konsumen dan bergabung dalam marketplace. 80.6% responden merasa terbantu dengan teknologi informasi selama pandemic. Namun jika dilihat dari Indeks Kesiapan Digital, rata-rata angka yang diperoleh hanya 3,6 yang menunjukkan optimisme, kompetensi, kenyamanan dan keamanan yang dirasakan responden masih belum terlalu tinggi. Beberapa kendala yang dialami responden adalah dana tidak mencukupi, infrastruktur telekomunikasi yang dirasa masih kurang, ketidaksiapan tenaga kerja, konsumen yang belum mampu memanfaatkan internet serta kurangnya pengetahuan pengusaha sendiri dalam berjualan secara online. Dengan menganalisa hasil riset ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaku UMKM sudah memahami dan mempraktekkan pemasaran secara online, namun mereka belum dapat memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, sehingga diperlukan pelatihan dan pendampingan seperti yang telah dilakukan oleh pemerintah.

UMKM Go Online adalah program pemerintah yang dicanangkan sebelum pandemic dan bertujuan mendorong pelaku UMKM memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya. Upaya digitalisasi UMKM ini tak lepas dari era industry 4.0 yang melanda dunia dan menciptakan strategi pemasaran baru. Perilaku konsumen pun kini bergeser menjadi lebih menyukai berbelanja online. Satu hal menarik dikemukakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang mencatat bahwa di awal tahun 2021 ini sebanyak 12 juta UMKM telah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya (DT waluyo, 2021). Hal ini tentu menunjukkan bahwa UMKM pun tetap bisa bertahan di masa pandemic dengan terjun ke e-commerce.

Nalini (2021) mengemukakan bahwa untuk membantu UMKM mengatasi dampak pandemic adalah dengan menerapkan pendekatan makro dan mikro. Pendekatan makro adalah peluncuran berbagai kebijakan pemerintah yang dapat mengurangi dampak negative pandemic terhadap UMKM, sedangkan pendekatan mikro berfokus pada manajemen UMKM itu sendiri. Dalam pendekatan mikro, UMKM harus bisa mengelola bisnisnya sehingga dapat bertahan selama dan setelah pandemic. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah mendorong UMKM untuk memasarkan produknya secara online.

Dalam kegiatan yang dilakukannya, Bakhri & Futiah (2020) membuktikan bahwa melalui pendampingan yang tepat, UMKM dapat mengolah produknya dengan lebih baik dan memasarkannya secara online. Pendampingan dan pelatihan inilah yang juga dilakukan oleh Pemerintah dalam mendorong pelaku UMKM masuk ke dunia pemasaran digital. Bahkan sebelum pandemic, pemasaran

secara online terbukti berhasil meningkatkan laba pelaku bisnis UMKM, seperti yang disampaikan oleh Setiawati & Widyartati (2017) dalam penelitiannya terhadap beberapa UMKM di Jawa Tengah.

Penelitian Ramadhanty et al., (2021) menemukan bahwa pelaku UKM telah melakukan pemasaran digital (online) untuk menjual produknya selama pandemic. Meskipun belum menunjukkan keberhasilan, namun semua responden sudah memahami pentingnya mempraktekkan pemasaran secara online dengan penggunaan telepon pintar (smart phone).

Menjalankan pemasaran lewat media digital memberi beberapa keuntungan, bagi UMKM antara lain biaya yang lebih murah, dapat langsung berinteraksi dengan konsumen, menunjukkan fisik produk melalui foto/gambar serta mengumpulkan informasi tentang konsumen dan bahkan pesaing (Ahmadi, et.al,2021).

Selama ini penelitian tentang pemasaran digital banyak dilakukan dengan mengambil perusahaan berskala besar sebagai obyek, dan masih sedikit yang membahas di skala mikro, kecil dan menengah. Perusahaan besar menerapkan pemasaran digital secara lebih komprehensif, yaitu menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, maupun website milik perusahaan. Sedangkan perusahaan kecil lebih banyak memanfaatkan media sosial, karena untuk mengembangkan sebuah website dibutuhkan modal keuangan yang cukup memberatkan bagi usaha kecil.

Ritz et al., (2019) menemukan bahwa motivasi pengusaha kecil mengaplikasikan pemasaran digital adalah adanya manfaat ekonomis yang dirasakan, seperti promosi gratis, tidak perlu mengeluarkan uang untuk mengembangkan website serta mereka bisa menggunakan uang untuk hal-hal lain yang lebih penting. Bahkan ditemukan pula bahwa pengusaha kecil menggunakan pemasaran digital karena mereka merasakan kesenangan dan berkuasa karena merekalah yang mengatur carra promosi tanpa campur tangan pihak lain.

Taiminen & Karjaluoto (2015) melakukan penelitian tentang pemanfaatan pemasaran digital bagi usaha kecil dan menengah di Finlandia menemukan factor-faktor yang mendorong pengusaha menggunakan media digital, yaitu cepatnya komunikasi dengan konsumen, penghematan biaya, perubahan perilaku konsumen, membangun awareness konsumen, memperbaiki pelayanan kepada konsumen serta bisa berdialog langsung dengan konsumen. Walaupun penelitian ini dilakukan di negara maju, namun pemasaran secara online masih tetap belum digunakan secara maksimal oleh pengusaha kecil. Penyebab utamanya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, sehingga mereka tidak melakukan perencanaan pemasaran dengan baik.

Selain pemasaran, UMKM juga sering mengalami kesulitan mengelola modal kerja yang merupakan factor penting dalam pengelolaan keuangan. Vayya Desy Agustina et al.,(2015) menjelaskan pentingnya modal kerja dalam membiayai operasi perusahaan sehari-hari serta melalui pengelolaan modal kerja yang baik, perusahaan akan menuai laba. Lestari & Raja (2020) melakukan penelitian tentang modal kerja di sebuah UMKM selama empat tahun dan menemukan bahwa dengan pengelolaan modal kerja yang efisien, laba perusahaan tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain semakin besar modal kerja yang digunakan, maka hasil produksipun meningkat yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba.

Aspek lain yang juga sering menyulitkan UMKM adalah penentuan harga pokok penjualan (HPP), yaitu keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang. Dengan mengetahui HPP, maka pengusaha dapat memperkirakan laba yang akan diperolehnya. Dalam menentukan harga pokok penjualan, pelaku UMKM terlebih dahulu harus mengetahui komponen-komponen pembentuk harga pokok produksi, seperti biaya bahan baku, biaya overhead pabrik dan biaya tenaga kerja langsung. Melalui perhitungan harga pokok produksi yang benar, maka dapat ditentukan harga pokok penjualan yang menjadi dasar penetapan harga jual produk (Widyastuti & Mita, 2018). Sejak Mei 2018, pembukuan bagi UMKM harus mengikuti mengikuti Standar Akuntansi Entitas Kecil, Mikro dan Menengah sebagai standar keuangan untuk mengukur kinerja keuangan yang membutuhkan perhitungan HPP (Sari et al., 2021). Pelaku UMKM harus memahami standar keuangan yang berlaku sehingga dapat menghitung HPP dengan benar.

Dalam rangka memberikan pemahaman kepada pengusaha kecil mengenai pentingnya penetapan harga pokok penjualan, maka pendampingan langsung adalah salah satu cara terbaik. Melalui pendampingan, para pengusaha dapat memperoleh pengajaran dari para mentor secara langsung serta dapat mengajukan pertanyaan apabila ada kesulitan. Purnamawati et al. (2018) membuktikan dengan melakukan pendampingan kepada para perajin tenun ikat di Kabupaten Karangasem, Bali. Para perajin mendapat pelatihan dan pendampingan dalam penentuan harga pokok produksi, harga pokok penjualan dan harga jual. Pendampingan yang dilakukan selama enam bulan tersebut membuahkan hasil berupa meningkatnya kemampuan perajin tenun ikat dalam menetapkan harga pokok penjualan.

Demikian pula, Sukmasari et.al (2020) melakukan pelatihan dan pendampingan tentang penentuan harga pokok produksi dan penjualan kepada pengusaha keripik yang masih belum memahami komponen-komponen dalam biaya produksi dan cara perhitungannya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dapat meningkatkan pemahaman pengusaha cara menghitung biaya produksi keripik menggunakan metode ABC.

Sebagai salah satu bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi, Pengabdian Kepada Masyarakat adalah aktivitas yang rutin dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta. Meskipun banyak aktivitas yang dilaksanakan dalam jaringan, namun Fakultas Ekonomi dan Bisnis tetap menjalankan Pengabdian Kepada Masyarakat Kepada Masyarakat yang telah dijadwalkan untuk para dosennya. Dalam menjalankan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis membagi para dosen sesuai lintas program studi maupun jurusan. Diharapkan dosen di bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi dapat saling melengkapi dan membantu permasalahan yang dihadapi mitra, yang biasanya adalah kelompok pengusaha kecil.

Salah satu kelompok UMKM yang terkena dampak pandemic adalah para pengusaha yang tergabung dalam Kelompok UMKM Blu Plaza di Bekasi. Keberadaan kelompok UMKM ini sebenarnya sangat menggembirakan karena sebuah pusat perbelanjaan modern bersedia memberikan tempat bagi pengusaha mikro, kecil dan menengah tanpa memungut biaya sewa, namun menggunakan profit sharing sebagai bentuk kerja sama. Ada sekitar 20-40 tenant yang aktif di Blu Plaza dan terbagi ke dalam beberapa kluster, antara lain fashion, makanan dan minuman, kerajinan tangan, aksesoris, boneka, batik special Bekasi, sandal, tas, sepatu, ikat pinggang dan furniture kayu. Sebelum pandemic, kelompok UMKM ini cukup berhasil memasarkan produknya di Blu Plaza, akan tetapi sejak pandemic dan pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar di tahun 2020, Blu Plaza harus tutup dan hal ini amat memukul para pengusaha, termasuk Kelompok UMKM Blu Plaza.

Kesulitan yang dihadapi oleh kelompok UMKM Blu Plaza adalah strategi pemasaran secara online, pengelolaan modal kerja yang masih belum dikuasai serta penetapan harga pokok penjualan. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis pun terpanggil untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada kelompok UMKM Blu Plaza. Dalam melaksanakan PKM, metode yang dilakukan menunjukkan kebaruan dalam kegiatan PKM, yaitu penyuluhan yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi Zoom yang dalam pengalaman penulis, belum pernah terlibat dan mengetahui adanya PKM yang dilakukan dalam jaringan (daring).

2. Metode

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, yaitu perencanaan, survey, pelaksanaan serta evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim melakukan rapat untuk menentukan materi yang akan disampaikan kepada kelompok UMKM Blu Plaza setelah terlebih dahulu memperoleh informasi awal dari ketua Tim yang telah dihubungi oleh ketua kelompok. Kemudian dilakukan survey yang dilakukan melalui wawancara lewat telfon untuk mengumpulkan informasi tambahan tentang kelompok UMKM Blu Plaza. Hasil wawancara dibicarakan di rapat untuk kemudian ditetapkan materi yang akan disampaikan selama acara penyuluhan pelatihan berikut pemateri.

Dari hasil wawancara, dapat dirangkum permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UMKM Blu Plaza. Masalah pertama adalah kurangnya pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi

informasi untuk memasarkan produk. Mereka telah menjual produknya melalui marketplace dan media sosial seperti WhatsApp, namun mereka ingin bisa menggunakan Instagram yang lebih atraktif. Permasalahan kedua adalah belum diterapkannya manajemen kas dan keuangan dengan baik, terutama terkait modal kerja. Masalah terakhir adalah belum dipahaminya penetapan Harga Pokok Penjualan yang benar agar dapat memperoleh laba.

Pada tahap pelaksanaan yang dilakukan dalam jaringan, para pemateri menyampaikan materinya yang dilanjutkan dengan tanya jawab. Dalam tahap ini, materi tentang modal kerja dan harga pokok penjualan disampaikan dengan menggunakan contoh berupa perhitungan angka yang dapat memudahkan peserta mengikutinya.

Setelah pelatihan berakhir, masuklah ke tahap evaluasi dengan membagikan kuesioner kepada para peserta diminta mengisi kuesioner untuk mengetahui sejauh apa mereka puas dan merasakan manfaat kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Dari hasil jawaban peserta, tim dapat mengevaluasi efektivitas penyuluhan dan pelatihan yang diadakan melalui aplikasi Zoom ini serta melakukan perbaikan untuk aktivitas serupa yang akan datang.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari wawancara dengan ketua kelompok, dapat diketahui bahwa setahun sejak pandemic berlangsung, kondisi kelompok sangat berat, karena pusat perbelanjaan tempat mereka menjual produk menetapkan kebijakan buka tutup sesuai himbauan pemerintah daerah setempat. Omzet penjualan kelompokpun menurun drastis dan tidak mencukupi untuk menggaji pegawai atau sales promotion girl. Dalam hal ini, pihak pusat perbelanjaan mengurangi prosentase yang harus dibayarkan dalam profit sharing dan cukup membantu para pengusaha. Saat ini, pelaku UMKM Blu Plaza hanya mempertahankan satu atau dua pegawai saja untuk efisiensi dan akan menambah tenaga lepas apabila ada pesanan.

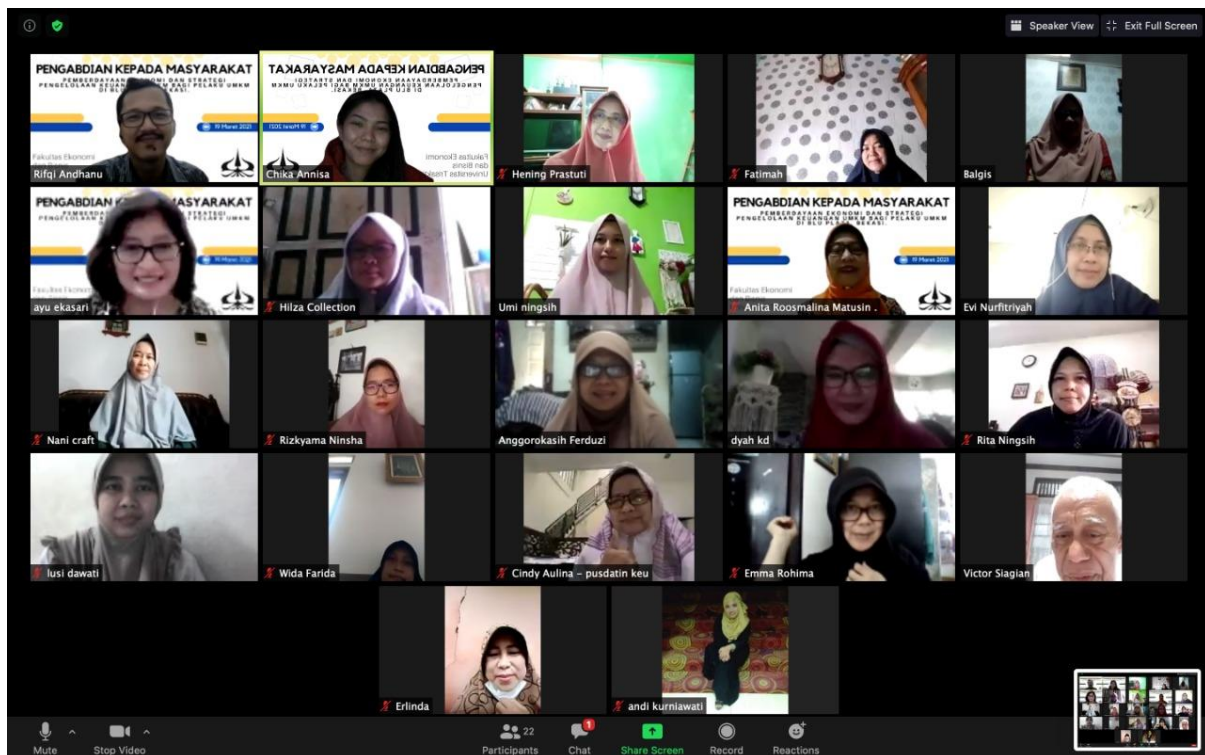
Berdasarkan hasil wawancara, maka tim Pengabdian Kepada Masyarakat memutuskan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang strategi pemasaran secara online, pengelolaan modal kerja dan penetapan Harga Pokok Penjualan. Walaupun kegiatan dilaksanakan tanpa tatap muka, namun pemateri telah menyiapkan topik yang dibahas secara ringkas dan padat serta ditampilkan dalam power point. Pemateri yang membawakan topik modal kerja dan Harga Pokok Penjualan menyiapkan Latihan yang mengajak peserta mengisikan angka-angka dalam perhitungan, sehingga mereka lebih memahami cara menghitung modal kerja dan Harga Pokok Penjualan.

Setelah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat usai, peserta diminta mengisi google form untuk menjawab pertanyaan tentang materi pelatihan serta diminta memberikan saran untuk pelatihan selanjutnya. Dari jawaban peserta, dapat diketahui bahwa rata-rata peserta beranggapan materi pelatihan memenuhi kebutuhan mereka dan dapat dimengerti. Selanjutnya, peserta juga menyatakan bahwa setelah memperoleh penjelasan dengan berlatih mereka lebih memahami cara perhitungan modal kerja dan menentukan Harga Pokok Penjualan. Peserta menginginkan topik akuntansi dan keuangan dilanjutkan di pelatihan yang akan datang. Terkait dengan penyuluhan mengenai pemasaran secara digital, peserta menginginkan pembahasan lebih lanjut tentang cara-cara menggunakan media sosial seperti Instagram for Business untuk lebih bisa memasarkan produk. Peserta juga sangat menginginkan adanya pertemuan tatap muka, yang tentu belum dapat dipenuhi selama pandemic. Selain itu, dari sisi pemasaran, peserta ingin memperoleh pelatihan tentang cara mengemas produk yang menarik dan melakukan diversifikasi produk.

Dari hasil kuesioner yang telah dijawab peserta, tim PKM melakukan beberapa evaluasi demi perbaikan kegiatan PKM yang akan datang. Hal pertama yang perlu menjadi perhatian adalah kendala waktu dan kondisi yang tidak memungkinkan mengadakan kegiatan secara tatap muka. Waktu yang digunakan untuk pelatihan terbentur dengan waktu peserta yang kebanyakan perempuan dan masih harus membantu anak-anak mereka belajar secara online. Di samping itu, kondisi penyuluhan dan pelatihan dalam jaringan membuat interaksi kurang maksimal, karena pemateri tidak bisa langsung mendatangi peserta dan mengajak berdialog. Oleh karena itu materi yang disampaikan harus dibuat semenarik mungkin, tidak monoton, dan diupayakan menggunakan animasi atau tambahan video/foto.

Hal berikutnya yang dievaluasi oleh tim ialah materi penyuluhan dan pelatihan. Seperti diketahui sebelumnya, para pengusaha yang tergabung dalam Kelompok UMKM Blu Plaza ini sudah mempunyai usaha yang cukup mapan dan mereka pun telah mempraktekkan penjualan secara online melalui marketplace. Namun dari hasil wawancara, terungkap bahwa para pengusaha ingin memanfaatkan media sosial yang lebih akomodatif untuk membantu mereka berjualan, yaitu Instagram. Sejauh ini media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp dengan cara mengirimkan pesan pribadi kepada konsumen yang dituju dengan mengirimkan foto-foto produk. Cara ini memang cukup efektif terutama karena yang dituju adalah konsumen yang sudah dikenal oleh pengusaha. Namun jika ingin memperluas jangkauan konsumen, pengusaha tidak bisa menggunakan WhatsApp semata, melainkan harus menggunakan aplikasi yang kaya menu yang sangat menarik secara visualisasi, seperti Instagram. Kegiatan PKM berikutnya dapat memberikan pelatihan bagaimana memanfaatkan Instagram dan menu-menanya untuk memasarkan produk.

Terkait materi yang menyangkut modal kerja dan Harga Pokok Penjualan, hasil evaluasi tim menunjukkan antusiasme peserta saat kedua topik tersebut diajarkan dan dijadikan latihan. Hal ini menunjukkan pelaku UMKM Blu Plaza belum mempunyai pengetahuan yang memadai untuk mengelola modal kerja dan menetapkan Harga Pokok Penjualan. Seperti terungkap dari hasil wawancara di awal, para pelaku usaha kadang-kadang masih mencampuradukkan modal kerja dengan uang belanja rumah tangga, sehingga operasional baik usaha maupun rumah tangga menjadi terganggu. Selain itu, dengan memahami cara menghitung Harga Pokok Penjualan yang benar, pelaku UMKM dapat bersaing dengan sehat dan memperkirakan laba yang akan diraih. Selama ini, ada pengusaha yang menerapkan harga berbeda untuk produk yang sama dengan produk yang dihasilkan rekannya dalam satu kelompok. Tentu ini akan menimbulkan persaingan tidak sehat.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti dengan Kelompok UMKM Blu Plaza yang dilaksanakan secara daring.



Gambar 2. Galeri Handycraft milik Kelompok UMKM Blu Plaza



Gambar 3. Galeri Fashion Milik Kelompok UMKM Blu Plaza

4. Kesimpulan dan Saran

Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti telah berlangsung dengan baik dan sesuai tujuan serta memenuhi kebutuhan pelaku UMKM Blu Plaza. Peserta menginginkan penyuluhan tentang pemasaran secara online, pengelolaan modal kerja dan perhitungan Harga Pokok Penjualan.

Walapun kegiatan dilakukan dalam jaringan, namun adanya latihan langsung untuk menghitung Harga Pokok Penjualan menjadikan peserta bersemangat dan lebih memahami, bahkan mereka menginginkan pelatihan dilanjutkan lagi di waktu yang akan datang dengan mengangkat pembuatan

laporan keuangan sebagai topiknya. Hasil evaluasi setelah PKM menunjukkan pemahaman peserta tentang modal kerja dan Harga Pokok Penjualan meningkat.

PKM ini berjalan dengan lancar dan hal ini ditunjang oleh bergabungnya dosen-dosen lintas Program Studi/Jurusan dengan kepakarannya masing-masing yang menyampaikan topik-topik sesuai dengan hal-hal yang belum dipahami dengan baik oleh kelompok UMKM Blu Plaza. Saran untuk PKM selanjutnya adalah mengakomodir kebutuhan pelaku UMKM Blu Plaza yang disampaikan di kuesioner pasca PKM serta mempraktikkan cara menggunakan media sosial berikut menu-menu di dalamnya untuk memasarkan produk.

Referensi

- Ahmadi, Candra., Hermawan, Dadang., Srinadi, NLP dan Kusuma, TM. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2, No.1, 2021, 29-37.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- DT waluyo. (2021). *berkah pandemi umkm semakin go digital*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Katadata Insight Center. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/umkm>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2020). *1602751704_Permen KUKM Nomor 5 Tahun 2020 tentang Renstra Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024.pdf*.
- Lestari, E., & Raja, W. R. (2020). Analisis Modal Kerja Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Laba Usaha. *Optima*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.33366/optima.v3i2.1755>
- Maya Intan Pratiwi. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal NERS*, 4(2), 30–39.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha MIkro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Purnamawati, I. G. A., Yuniarta, G. A., & Diatmika, I. P. G. (2018). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Cost Of Goods Sold untuk Menentukan Harga Jual Produk pada Usaha Tenun di Kecamatan Sidemen Kabupaten Karangasem. *International Journal of Community Service Learning*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v2i1.13682>
- Ramadhanty, C. A., Nadya, D. R., Mustaqimah, Z., & Yosintha, R. (2021). Strategi Digital Marketing UKM Terdampak Covid-19 di Kelurahan Sidorejo Temanggung. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 31–42.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sari, I. R., Handayani, A., Winingrum, S. P., Karlina, L., & Crissiana, S. N. (2021). Pengenalan Perhitungan Harga Pokok Penjualan. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 353–357.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Bingkai Manajemen*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>.
- Sukmasari, Dewi., Agustina, Yenni, Agrianti dan Sarumpaet, Susi. (2020). Pendampingan dalam penentuan besaran biaya produksi keripik dengan menggunakan metode Activity-Based Costing. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1, No.2, 2020, 49-58.

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Vayya Desy Agustina, Sudjana, N., & Hidayat, R. R. (2015). PENGELOLAAN MODAL KERJA YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS (Studi Kasus pada Perusahaan Karya Abdi Malang Periode 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(2), 86083.
- Widyastuti, I., & Mita, D. (2018). Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dengan Metode Pesanan Untuk Menentukan Harga Jual. *Jurnal Moneter*, 5(1), 74–85. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/3232>