

Pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang Menuju *Entrepreneur Digital*

Alshaf Pebrianggara¹, Sarwenda Biduri², Detak Prapanca³
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}
alshafpebianggara@umsida.ac.id

Abstract

The development of the internet and the digital world has created disruption in the business world. Now, all business people or entrepreneurs must penetrate the digital world to be able to attract and reach a wider range of consumers. The problems found in Simoketawang Village Bread UMKM are related to the development of digital information systems and digital financial systems because many of the MSMEs in the village are less literate with the rapidly developing uses of technology. And by using a door-to-door marketing pattern covering the Sidoarjo and Mojokerto areas makes sales results ineffective. The expected output results of this research are able to make a big contribution to UMKM Roti in Simoketawang Village related to marketing and conventional finance, digital finance, digital marketing to improve business performance, while for the world of applied research education is able to provide various managerial economic strategies to equip students to enter the field. world of business

Keywords: Digital entrepreneur; digital information system; digital financial system

Abstrak

Perkembangan internet dan dunia digital telah menciptakan disrupti pada dunia bisnis. Sekarang, semua pebisnis atau pengusaha harus merambah dunia digital untuk bisa menggaet dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Permasalahan UMKM Roti Desa Simoketawang yang ditemukan adalah terkait pengembangan sistem informasi digital serta sistem keuangan digital dikarenakan UMKM di desa tersebut banyak yang kurang melek dengan kegunaan teknologi yang berkembang pesat. Dan dengan menggunakan pola pemasaran yang door to door dan mencakup area Sidoarjo serta Mojokerto membuat hasil penjualan tidak efektif. Hasil luaran yang diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih yang besar bagi UMKM Roti Desa Simoketawang terkait pemasaran dan keuangan konvensional, keuangan digital, pemasaran digital guna meningkatkan kinerja bisnis, sedangkan untuk dunia pendidikan penelitian terapan ini mampu memberikan berbagai strategi ekonomi manajerial untuk membekali mahasiswa masuk dalam dunia bisnis.

Kata Kunci: Entrepreneur digital; sistem informasi digital; sistem keuangan digital

PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo dikenal sebagai Kabupaten yang mempunyai UMKM yang banyak bila dibandingkan dengan Kabupaten lainnya di Jawa Timur, pertumbuhan jumlah UMKM cukup signifikan tiap tahun namun demikian pertumbuhan jumlah UMKM ini tidak sama dengan pertumbuhan kinerja dari UMKM tersebut. Masalah mulai muncul pada saat kondisi teknologi sudah memasuki pada Era Industri 4.0. Kondisi ini berimbas juga pada UMKM yang tidak menerapkan pola- pola kegiatan usaha yang berbasis pada Industri 4,0. Diantaranya adalah lemahnya UMKM untuk memasarkan produknya melalui internet atau dunia maya, kalau pun ada tidak sebanding dengan kecepatan pertumbuhan UMKM dengan pertumbuhan pengetahuan tentang industry 4.0. Beberapa hal yang sangat lemah yaitu tentang Digital Marketing, belum semua UMKM memahami tentang bagaimana menawarkan produknya secara digital. Selain itu juga bagaimana UMKM bisa tertib administrasi melalui saat lemah, ini ditandai dengan bukti bahwa mereka tidak memiliki catatan tentang keuangan, hal ini bila dibiarkan akan menyulitkan bagi UMKM di masa depan apalagi persaingan semakin ketat. Oleh karena itu dalam pengabdian masyarakat ini di lakukan penguatan Digital marketing dan administrasi keuangan digital dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM ini yang telah berkembang. Analisis situasi dari daerah tersebut adalah UMKM menggunakan sistem pemasaran yang konvensional sehingga kurang di kenal oleh masyarakat. menggunakan pengelolaan laporan keuangan secara konvensional sehingga kurang transparan dan akuntabilitas. kurangnya promosi di media lain contohnya facebook, Instagram dan media sosial lainnya.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yakni menggambarkan kondisi Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) Roti di Desa Simoketawang Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengumpulan data adalah wawancara yaitu peneliti melakukan wawancara langsung kepada pengusaha roti dan tokoh-tokoh masyarakat di Desa Simoketawang Kabupaten Sidoarjo. Kami melakukan wawancara langsung dengan pengusaha roti untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang kapasitas mereka dalam menjalankan

usaha roti. Selain teknik wawancara, kami juga melakukan pengumpulan data melalui kegiatan observasi dan dokumentasi aktifitas. Selanjutnya, kami juga telah melakukan diskusi dan pertemuan dengan para pengusaha roti guna menggali informasi tentang aktifitas usaha mereka. Pertemuan dan diskusi berlangsung secara intensif di sekretariat kelompok usaha. Melalui pertemuan dan diskusi tersebut, kami mendapatkan informasi yang mendukung data-data hasil wawancara sebelumnya. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yakni mulai bulan Februari hingga Juli 2020. Dalam waktu enam bulan, kami mendapatkan data-data penelitian, baik data primer maupun data sekunder. Data-data tersebut dianalisis melalui pendekatan pendekatan Creswell (2013) yakni, manajemen data (mengorganisasikan memoing data (refleksi dan menulis catatan), deskripsi, klasifikasi dan penafsiran data (kategori dan perbandingan data), penyajian dan visualisasi data. Berangkat dari masalah tersebut, kami mendesain model manajemen usaha tepung tapioka, yaitu manajemen yang berbasiskan penguatan lembaga usaha, penguatan jejaring usaha, dan penguatan modal usaha. Sinergisitas tigak aspek tersebut dipercayai mampu mewujudkan usaha roti yang berdaya saing.

UMKM dalam Perspektif Ekonomi Keynesian

Pemikiran ekonomi Keynes lahir sebagai kritik atas pandangan ekonomi klasik yang memandang peran pemerintah perlu dibatasi karenapasar dianggapmemiliki fungsiself regulating. Menanggapi krisis ekonomi Great depression 1930-an, Keynes menyatakan *self-regulating* ekonomi klasik gagal berfungsi sehingga diperlukan peran pemerintah untuk mengatasi kegagalan tersebut dengan kebijakan stabilisasi (Ediarno, 2015). Selain itu, teori ekonomi Keynes sekaligus mengkritik pandangan Karl Marx yang menolak kepemilikan pribadi atas alat produksi dan sistem perekonomian yang hanya berorientasi profit. Baik ajaran Adam Smith tentang kapitalisme bebas dengan seminimal mungkin intervensi negara maupun penolakan Karl Marx terhadap persaingan dan kepemilikan pribadi atas alat produksi, ternyata bermasalah (Vaut dkk, 2014). Keynes menganggap peran pemerintah perlu dalam pembangunan. Pendekatan Keynesian mengasumsikan adanya *price rigidity* dan *excess capacity* sehingga output ditentukan oleh permintaan agregat (demand driven). Keynes juga menyatakan bahwa dalam kondisi resesi, perekonomian yang berbasis mekanisme pasar tidak akan mampu untuk pulih tanpa intervensi dari Pemerintah (Surjaningsih, Utari, dan Trisnanto, 2012). Dalam masa kesulitan ekonomi, negara harus mengintervensi pasar dan menaikkan permintaan lewat pengambilan utang dan peningkatan belanja (Vaut dkk, 2014). Tetapi Keynes melihat bahwa pengaruh ini tidaklah dijalankan melalui pelaksanaan langsung kekuasaan politik, melainkan melalui pengaturan variabel-variabel ekonomi kunci dan membuka konsekuensi-konsekuensi ekonomi dan pengaturan melalui regulasi pemerintahan (Handoko, 2013). Berdasarkan pendekatan keynesian tersebut, peran pemerintah mendukung UMKM merupakan representasi intervensi pemerintah untuk melindungi golongan usaha mikro, kecil, dan menengah. Demi mendukung dan meningkatkan produktivitas UMKM, pemerintah menyusun Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2025 yang berisi kerangka berpikir pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Kerangka berpikir ini menunjukkan pemberdayaan UMKM diperlukan sejumlah prasyarat terencana, sistematis, dan menyeluruh yang meliputi: (1) penciptaan iklim usaha dalam rangka membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya dan menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi; (2) pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM untuk meningkatkan akses sumber daya produktif sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya, terutama sumber daya local (Fitriati, 2015).

Pada praktiknya, peran pemerintah khususnya dalam pembinaan dan pemberdayaan tidak serta merta berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM tanpa penyediaan infrastruktur maupun ruang untuk melakukan pemasaran. Kumiawan dan Fauziah (2014) dalam menemukan bahwa penghambat dalam pemberdayaan UMKM adalah infrastruktur yang kurang memadai atau rusak, kurang maksimalnya bantuan dari pemerintah, tidak adanya tempat pembuangan limbah dan tidak adanya sentra pemasaran hasil produksi. Oleh sebab itu, masalah-masalah dalam pengembangan UMKM menjadi semakin kompleks, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Hal ini sekaligus merupakan tantangan bagi para *stakeholders* untuk meminimalisasi hambatan-hambatan tersebut demi pengembangan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa permasalahan pada kegiatan pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang adalah sebagai berikut :

1. Aspek Pemasaran

Program bimbingan pemasaran dilakukan secara menyeluruh berdasarkan kegiatan bisnis pada UMKM Roti Desa Simoketawang melalui kegiatan perencanaan, dalam penentuan harga, promosi, distribusi dan focus pada produk agar sesuai dengan keputusan dan keinginan konsumen dalam

mengutamakan kepuasan konsumen. Kegiatan pendampingan usaha bidang pemasaran sebagai berikut:

- a. Memberikan pemahaman kepada peserta bimbingan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Memperluas jaringan distribusi barang yang dihasilkan oleh peserta bimbingan
- c. Memberikan pengarahan system promosi yang tepat bagi produk yang dihasilkan
- d. Menyusun strategi segmentasi-targeting-positioning bagi produk sesuai dengan visi dan misi usaha
- d. Memberikan pemahaman mengenai penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, pesaing produk dan target pasar produk
- e. Menyusun desain kemasan produk

Menurut Corey dalam Dolan yang dikutip oleh Tjiptono (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Dengan demikian berdasarkan pernyataan tersebut maka penerapan strategi pemasaran yang disusun sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Pemilihan Pasar
 - a. Saat ini umkm Jannata masih belum memiliki target pasar
 - b. Belum terbagi spesifikasi segmentasi-targeting-positioning
2. Perencanaan produk
 - a. Produk yang dihasilkan saat ini masih belum terspesifikasi sesuai dengan keinginan konsumen
 - b. Packaging masih menggunakan plastic/pembungkus biasa
3. Penetapan harga
 - a. Penetapan harga masih belum berdasarkan konsep persaingan produk
 - b. Belum adanya konsep penarikan penjualan dalam pengurangan harga seperti paket diskon dalam penjualan
4. System distribusi

Saat ini masih belum melakukan system distribusi hasil produksi, yang dilakukan hanya menggunakan system penjualan langsung
5. Komunikasi Pemasaran
 - a. Belum memiliki media promosi dalam penyebaran produk
 - b. Belum memiliki media promosi online seperti social media

Aspek Keuangan

- a. Belum memiliki system pembukuan keuangan berupa laporan rugi laba (cashflow)
- b. Belum adanya pengaturan finansial dalam pengembangan usaha
- c. Belum melakukan system pembagian modal secara efektif

Program bimbingan manajemen keuangan dilakukan memberikan keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut. Kegiatan pendampingan usaha bidang keuangan sebagai berikut:

- a. Memberikan bimbingan tentang pembukuan finansial berupa laporan rugi laba
- b. Memberikan bimbingan dalam pembagian modal dan pembagian keuntungan usaha
- c. Memberikan bimbingan dalam pengaturan finansial dalam pengembangan usaha
- d. Memberikan informasi mengenai penambahan modal dalam pengajuan pengkreditan usaha

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM Roti Desa Simoketawang saat ini masih didominasi pada system wirausahaan yang tradisional, sehingga dalam proses pendampingan diarahkan pada konsep konsep manajemen sehingga lebih teratur dan terdokumentasikan. System penjualan yang hanya mengandalkan penjualan langsung (door to door) tanpa membuat sebuah strategi tentunya akan terkalahkan dengan para pengusaha atau para competitor muda, system produksi yang seadanya membuat saat ini usaha belum berkembang sebagaimana mestinya, dengan demikian tentunya dengan adanya proses bimbingan ini akan membuat usaha ini lebih baik lagi terutama dari manajemen pemasaran digital dan pengelolaan keuangan digitalnya, sehingga Roti Desa Simoketawang ini akan semakin terkenal dan dapat meningkatkan keuntungan pada UMKM ini.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saladin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Bauran Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, Eun Young. 2004. Predicting Online Purchase Intention for Clothing Products. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Budiman, Novayanti. 2016. Pengaruh digital marketing dan customer relationship terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Skripsi* diterbitkan, Universitas Hassanudin. Makassar
- Manish & Chaudary, Bhuvnender. 2016. Getting values from digital marketing. *International Journal and Technology*.
- Megaron. 2015. The effect of digital marketing communication tool in the creation brand awareness by housing companies. *Yildiz Teknik Universitesi Mimarlik Fakultesi*.
- Piscesa, Lisa Kartika. 2010. Dampak digital marketing sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen di ZTE Asian Pasific R&D and Training Center. *Skripsi* diterbitkan, Universitas Komputer Indonesia. Bandung