



SOSIALISASI MANAJEMEN KEUANGAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN KELOMPOK PKK DAN UMKM DI MALANG

Hendra Rustantono¹, Nur Al Maida², Hamidi Rasyid³, Lailatul Rofiah⁴, Wafiyatu Maslahah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Raden Rahmat. Email: hendrarus09@yahoo.com

Corresponding author:

Hendra Rustantono
Universitas Islam Raden Rahmat
hendrarus09@yahoo.com

ABSTRACT

Good financial management will also improve aspects of business control, where MSME actors can find out whether their financial plans are achieved or not and help find out the cause. In the marketing strategy, a vision and mission is needed which will later become a good reference for goals and direct business actors to stay on the right track in order to achieve goals. The goal is that the PKK and MSME groups can take advantage of what has been given so that it can be applied properly and innovatively so that in the future it can be an opportunity to add more satisfying income and improve life welfare. The method used in the implementation of community service activities is socialization and assistance by providing socialization to the PKK and MSME groups about financial management and marketing management and providing assistance in marketing and finance to the PKK and MSME groups. The results of this socialization also exceeded the expectations of the group 9 KKN-T team, due to the great enthusiasm of the participants. Although in terms of content and material, there may still be many shortcomings, but basically the participants have been able to understand the essence and purpose of this socialization, especially in the business sector in terms of marketing and good financial management.

Keywords: Financial management, marketing management, MSME

ABSTRAK

Manajemen keuangan yang baik juga akan memperbaiki aspek pengendalian usaha, dimana pelaku UMKM dapat mengetahui apakah rencana keuangannya tercapai atau tidak serta membantu mencari tahu penyebabnya. Dalam strategi pemasaran diperlukan visi misi yang nantinya akan menjadi sebuah acuan tujuan yang baik dan mengarahkan para pelaku usaha untuk tetap berada pada jalur yang sesuai demi tercapainya tujuan. Tujuannya agar kelompok PKK dan UMKM dapat memanfaatkan yang telah diberikan agar dapat diaplikasikan dengan baik dan inovatif agar kedepannya bisa menjadi peluang untuk menambah penghasilan yang lebih memuaskan dan kesejahteraan hidup lebih meningkat. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sosialisasi serta pendampingan dengan cara memberikan sosialisasi kepada kelompok PKK dan UMKM tentang manajemen keuangan dan manajemen pemasaran dan memberikan pendampingan dalam pemasaran dan keuangan pada kelompok PKK dan UMKM. Hasil dari sosialisasi ini pun melebihi perkiraan dari tim KKN-T kelompok 9, dikarenakan antusiasme peserta yang begitu besar. Walaupun dari segi isi dan materi mungkin masih banyak kekurangan, tetapi pada dasarnya peserta sudah mampu memahami inti dan tujuan diadakannya sosialisasi ini terutama dalam bidang usaha dari segi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang baik.

Kata Kunci: Manajemen keuangan, manajemen pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan penyangga perekonomian Indonesia saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sektor UMKM pada PDB (Produk

Domestik Bruto) tahun 2011 yang mencapai 57 persen. Dengan jumlah unit usaha yang mencapai 55 juta unit pada tahun 2011, sektor UMKM mampu menyediakan lapangan kerja bagi 101 juta orang atau sekitar 99 persen dari seluruh angkatan kerja Indonesia. UMKM telah menjadi penopang laju pertumbuhan ekonomi, penggerak sektor riil dan penyerap tenaga kerja yang cukup signifikan melalui pengembangan kewirausahaan.

UMKM juga terbukti paling tangguh dalam menghadapi krisis moneter tahun 1997-1998. Sebagian besar UMKM mampu bertahan dalam krisis ekonomi antara lain karena penggunaan bahan baku, tenaga kerja dan orientasi pasar yang bersifat lokal. Pelaku UMKM pun semakin bertambah jumlahnya pasca krisis. Beberapa faktor yang dianggap menjadi penyebab terjadinya peningkatan jumlah pelaku UMKM tersebut antara lain:

1. Pada umumnya produk UMKM merupakan barang konsumsi dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah sehingga perubahan tingkat pendapatan akibat krisis ekonomi tidak banyak berpengaruh terhadap konsumsi barang yang dihasilkan.
2. Sebagian besar UMKM tidak menggunakan kredit modal dari bank sehingga pada saat krisis ekonomi mereka terhindar dari beban bunga tinggi akibat peningkatan suku bunga kredit.
3. Bisa dikatakan hampir tidak ada hambatan untuk keluar masuk dalam industri yang digeluti oleh UMKM sehingga semua orang bisa menjadi pelaku UMKM.
4. Banyaknya tenaga pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja dari sektor formal yang kemudian memulai usaha baru atau bergabung di sektor UMKM.

(Pratomo (2004) seperti dikutip di www.pajak.go.id)

Meskipun jumlah pelaku UMKM cukup banyak dan memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional, namun sebagian besar UMKM mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Secara umum, persoalan yang dihadapi oleh UMKM meliputi akses permodalan, pemasaran, manajemen usaha dan keuangan, aspek legal dan perpajakan. Banyak pelaku UMKM yang mengelola usahanya tanpa memiliki dasar pengetahuan maupun ketrampilan mengenai manajemen usaha dan manajemen keuangan yang baik. Tidak jarang usaha hanya dijalankan dengan mengandalkan insting dan pengalaman saja. Aspek-aspek manajemen usaha yang meliputi perencanaan usaha, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian usaha menjadi sesuatu yang jarang diperhatikan; padahal hal tersebut sangat penting dalam membangun dan mengembangkan usaha. Demikian pula dengan pengelolaan keuangan usaha, banyak UMKM yang tidak melakukan pembukuan formal terhadap usahanya.

Perhitungan laba sering dilakukan dengan sederhana tanpa melakukan analisis biaya secara memadai. Misalnya usaha yang menggunakan bahan baku atau bahan mentah yang diambil dari lahan sendiri dan melibatkan anggota keluarga sendiri, biasanya tidak memasukkan komponen tersebut sebagai biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja dalam penghitungan formal biaya. Kelompok pemuda merupakan golongan usia produktif yang berpotensi besar menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Semangat berwirausaha yang didukung dengan pengetahuan dan ketrampilan teknis diharapkan akan memberikan bekal dalam memulai dan mengembangkan usaha.



Manajemen keuangan yang baik akan memberikan manfaat besar bagi UMKM. Dengan melakukan pencatatan keuangan dengan tertib, UMKM dapat mengetahui kondisi keuangan sekaligus perkembangan usahanya. Kondisi aset, utang, modal, arus kas, serta fluktuasi laba UMKM dapat diketahui dengan mudah sehingga membantu pelaku UMKM dalam membuat keputusan bisnis penting, seperti pembelian aset baru dan rencana pengembangan usaha. Manajemen keuangan yang baik juga akan memperbaiki aspek pengendalian usaha, dimana pelaku UMKM dapat mengetahui apakah rencana. Keuangannya tercapai atau tidak serta membantu mencari tahu penyebabnya.

Begitu juga dengan aspek permodalan, dengan memiliki administrasi keuangan yang tertib akan memudahkan UMKM dalam pengajuan pinjaman modal kepada pihak bank atau lembaga keuangan lainnya. Di Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang khususnya kelompok PKK dan UMKM tidak memahami sama sekali tentang manajemen keuangan. Dengan diadakannya sosialisasi ini diharapkan menambah wawasan mereka serta mereka dapat menerapkannya didalam usaha mereka masing-masing.

Manajemen strategi pemasaran merupakan perencanaan strategi yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil, agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (diucap misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan benda serta/ataupun jasa dan pelayanan) yang bermutu, dengan ditunjukkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (diucap tujuan strategis) dan berbagai sasaran organisasi. Begitu banyak pengertian manajemen strategi, namun pada dasarnya manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan memengaruhi (Setiawan, 2018).

Dalam strategi pemasaran diperlukan visi misi yang nantinya akan menjadi sebuah acuan tujuan yang baik dan mengarahkan para pelaku usaha untuk tetap berada pada jalur yang sesuai demi tercapainya tujuan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang menciptakan loyalitas merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan perdagangan dan kemampuan pengusaha untuk bertahan (Farisi, 2021).

Strategi ini adalah yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan semua konsumen sehingga akan membentuk hubungan bisnis yang berkelanjutan, maka dalam hal ini dapat juga diterapkan pada UMKM yang memiliki beragam pelaku usaha dan produk. Inilah yang dibutuhkan oleh kelompok PKK dan UMKM di Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang, karena mereka masih sangat minim pengalaman serta pengetahuan mengenai pemasaran. Mereka cenderung bingung untuk memasarkan produk mereka selain produk mereka di jual skala rumahan serta dititipkan ke kantin sekolah.

Dari permasalahan diatas maka KKN-T kelompok 9 UNIRA Malang hadir untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi manajemen keuangan dan manajemen pemasaran pada kelompok PKK dan UMKM di Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang, dengan tujuan agar kelompok PKK dan UMKM dapat memanfaatkan yang telah diberikan agar dapat

diaplikasikan dengan baik dan inovatif agar kedepannya bisa menjadi peluang untuk menambah penghasilan yang lebih memuaskan dan kesejahteraan hidup lebih meningkat.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sosialisasi serta pendampingan dengan cara:

1. Memberikan sosialisasi kepada kelompok PKK dan UMKM tentang manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.
2. Memberikan pendampingan dalam pemasaran dan keuangan pada kelompok PKK dan UMKM.

Sedangkan untuk prosedur kerja yang mencakup kegiatan dan indikator pengukuran keberhasilan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Prosedur Kerja

Tahap	Kegiatan	Indikator
1	Pelatihan, sosialisasi, dan diskusi manajemen keuangan dan manajemen pemasaran	Menilai pemahaman tentang manajemen keuangan dan manajemen pemasaran melalui diskusi serta tanya jawab
2	Pendampingan pemasaran dan keuangan	Meningkatkan jumlah pemasaran serta meningkatkan pendapatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap awal
Tim KKN-T kelompok 9 melakukan koordinasi untuk menyusun jadwal sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan pada minggu ke tiga tanggal 27 Januari 2022. Setelah menentukan tanggal kegiatan sosialisasi tim KKN-T kelompok 9 melakukan pengurusan izin untuk melakukan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan di Balai Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang.
2. Tahap persiapan
Tim KKN-T kelompok 9 berpartisipasi dalam menyediakan sarana dan prasarana seperti menyiapkan materi dan bahan/alat untuk menunjang kegiatan yang akan dilakukan.
3. Tahap pelaksanaan
Terlaksananya kegiatan sosialisasi manajemen keuangan dan manajemen pemasaran pada kelompok PKK dan UMKM di Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi manajemen keuangan dan manajemen pemasaran pada kelompok PKK dan UMKM yang dilaksanakan secara tatap muka merupakan program utama yang dilaksanakan di Balai Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang yang merupakan salah satu bentuk pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T kelompok 9 UNIRA Malang dalam waktu kurang lebih selama satu bulan. Dalam salah satu kegiatannya adalah melakukan upaya memanfaatkan media sosial dalam proses pemasaran yang efektif dan bagaimana cara mengolah dan memanajemen keuangan yang baik bagi kelompok PKK dan UMKM Desa

Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. Sosialisasi ini diharapkan mampu meningkatkan pemberdayaan bagi kelompok usaha dalam memasarkan serta manajemen keuangan. Dengan kegiatan sosialisasi ini diharapkan kelompok PKK dan UMKM bisa mengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Untuk mencapai hasil yang lebih maksimal hal pertama yang dilakukan adalah pemateri memberikan teori-teori mengenai keuangan dan pemasaran serta memberikan contoh perusahaan-perusahaan yang sukses dalam mempraktikkan teori tersebut. Dari beberapa kesan dan masukan dari peserta, umumnya peserta merasa sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini tidak memforsir mereka untuk langsung dapat menguasai materi sosialisasi, tetapi sedikit demi sedikit asalkan yang penting paham. Pada sesi terakhir, tim KKN-T kelompok 9 mengadakan sesi tanya jawab agar peserta lebih faham mengenai manajemen keuangan dan manajemen pemasaran sekaligus sebagai alat evaluasi sejauh apa pemahaman dan antusiasme dari peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim KKN-T kelompok 9 UNIRA Malang.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi

Hasil dari sosialisasi ini pun melebihi perkiraan dari tim KKN-T kelompok 9, dikarenakan antusiasme peserta yang begitu besar. Walaupun dari segi isi dan materi mungkin masih banyak kekurangan, tetapi pada dasarnya peserta sudah mampu memahami inti dan tujuan diadakannya sosialisasi ini terutama dalam bidang usaha dari segi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang baik. Hasil kepuasan peserta terhadap sosialisasi manajemen keuangan dan manajemen pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Kepuasan Peserta terhadap Sosialisasi Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan	Materi	Indikator Keberhasilan	Ketercapaian
Penyuluhan	Sosialisasi, penyuluhan, dan diskusi kewirausahaan dan strategi pemasaran	Menilai pemahaman tentang kewirausahaan dan pemasaran langsung melalui Tanya jawab.	Peserta memahami materi penyuluhan mengenai kewirausahaan dan strategi pemasaran.
Pendampingan	Pendampingan cara mempromosikan	Mampu melakukan kegiatan	Mampu meningkatkan

melalui pemasaran langsung dan strategi pemasaran penjualan dan keuntungan.
iklan serta mendistribusikan produk yang dihasilkan ke pelanggan



Gambar 2. Foto Bersama

SIMPULAN

Harapan kedepan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan tim KKN-T kelompok 9 UNIRA Malang para peserta sosialisasi dapat mengimplementasikan dalam usaha mereka masing-masing dengan baik dan benar serta dengan adanya sosialisasi ini dapat sedikit memberikan jalan keluar untuk permasalahan yang selama ini dialami para kelompok PKK dan UMKM Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang.

Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masih dibutuhkannya pengetahuan bagaimana cara membuat laporan keuangan yang sederhana untuk kelompok PKK dan UMKM Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang.
2. Perlu adanya sosialisasi berkelanjutan yang sesuai untuk para kelompok PKK dan UMKM Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada anggota Tim KKN-T kelompok 9 UNIRA Malang yang telah memfasilitasi terselenggaranya kegiatan ini, serta Kepala Desa, masyarakat, kelompok PKK dan UMKM Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang yang telah memberikan dukungannya untuk berkontribusi terhadap keberhasilan setiap program kegiatan yang telah direncanakan oleh Tim KKN-T kelompok 9 Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

DAFTAR RUJUKAN

Andreas. (2011). Manajemen Keuangan UKM. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
Faraz, J. N. (2013). Makalah Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.



- Farisi, M. S. Al. (2021). PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PAMELLA SWALAYAN YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(1), 1–14
- J.Fred Weston. (2003). *Manajemen Keuangan*. Binarupa. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Rustantono, H. (2021). Pendampingan Kualitas Pendidikan di Era Pandemi. *Madaniya*, 2(4), 355-360.
- Rustantono, H., Kusumaningrum, D. ., & Rasyid, H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Kulit Singkong Menjadi Keripik. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 31–37.
- Setiawan, R. Y. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran KJKS BMT Mandiri Getasan*
- Susana, Budita. (2014). Analisis Sumber Dan Penggunaan Modal Kerja Usaha Kecil Menengah Pada Industri Kerajinan Rotan (Kasus Pada UKM Mitra Furniture Rambai Pekanbaru). *Jom FISIP*, 1(2).
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.