

**KESUKSESAN STRATEGI DAN MANAJEMEN KEUANGAN
PADA UMKM ROTI**

Etty Zuliawati Zed¹, Intan Rita Supriyati², Aulia Rahmah Anwar³, Silvani Wulandari⁴
Universitas Pelita Bangsa

Email: ettyzuliawatized@gmail.com¹, intanrita016@gmail.com², liarahmahanwar@gmail.com³,
silvaniwulandari5@gmail.com⁴

Abstrak – UMKM menjadi salah satu pengaruh roda ekonomi di daerah maupun di Indonesia. 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. Tentunya strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang royal dan loyal. Dengan strategi pemasaran yang baik produk dapat dipasarkan secara maksimal dan menyeluruh. Bila pelaku usaha tidak dapat memahami strategi pemasaran dan penyebaran produk yang baik, maka produk yang tidak terdistribusi dengan baik dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Masalah lainnya yang muncul adalah kurangnya pemahaman dalam menentukan harga pokok produksi sendiri sehingga harga yang di sebarakan kepada konsumen tidak berdasarkan komponen biaya yang timbul dalam produksi. Oleh karna itu tujuan jangka pendek yang diperlukan dapat mendampingi UMKM serta mengevaluasi strategi pemasaran dan manajemen keuangan dalam penjualan roti. Sehingga dapat mengurangi kendala yang dihadapi pemilik usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Harga Produksi, Pencatatan Keuangan.

Abstract – *UMKM are one of the influences on the economic wheels in the regions and in Indonesia. UMKM as an alternative for Indonesian citizens to obtain work. By creating your own business you can encourage economic growth and generate personal profits and can utilize existing resources so that the survival of small businesses can continue to grow. Of course, marketing strategies are also needed to get loyal and loyal consumers. With a good marketing strategy, products can be marketed optimally and thoroughly. If business actors cannot understand marketing strategies and good product distribution, then products that are not distributed well can affect the profits obtained. Another problem that arises is a lack of understanding in determining the cost of production itself so that the prices distributed to consumers are not based on the cost components that arise in production. Therefore, the short-term goals needed are to assist UMKM and evaluate marketing strategies and financial management in selling bread. So it can reduce the obstacles faced by business owners.*

Keywords: *Marketing strategy, production prices, financial recording.*

PENDAHULUAN

Merupakan jenis makanan yang diproses menggunakan bahan dasar utama adalah tepung terigu dan bahan pendukung lainnya yaitu campuran gula, telur, susu, air, serta air. Roti telah dijual bebas oleh pelaku usaha yang memiliki hobi penikmat roti atau yang berpengalaman mengelola roti diperusahaan roti yg dikerjakan oleh karyawan serta jenis makanan roti ini masi memiliki peluang pasar yang memungkinkan oleh penikmat roti.

Roti memiliki segmentasi pasar yang sempurna mulai dari anak hingga dewasa. Namun roti bagi Masyarakat Indonesia sebagai makanan pokok, namun roti merupakan jenis makanan tambahan (snack). Bagi pelaku usaha produk roti yang dikelola menghasilkan pruduk yang dinikmati pasar haruslah diiringin dengan produk yang dimiliki nilai jual tinggi dan diinginkan oleh Masyarakat.

Bagi pelaku usaha pendapatan yang diperoleh dari hasil pemasaran dan permintaan pasar yang menentukan pendapatan dari usaha tersebut. Tidak dapat dipungkiri setelah kondisi COVID-19 yang terjadi kemarin, pendapatan dari usaha roti mengalami penurunan penjualan yang signifikan, apalagi pada saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pendapatan yang diperoleh turun cukup drastis.

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

Pelaku usaha roti yang memiliki usaha berskala kecil sangat penting memahami strategi pemasaran dapat dikombinasiin dengan aktivitas kegiatan dengan mendesain 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 produk produksi dan biaya yang menantinya timbul pada produksi. Penentuan harga pokok produksi dapat mempengaruhi pengambilan Keputusan dalam menentukan harga jual maupun memperoleh 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 strategi pemasaran manajemen dan keuangan dilakukan pada usaha berskala kecil (UMKM) roti gress yang berlokasi di cikarang barat yang dikelola oleh bapak Joko sejak tahun 1998 dan telah memiliki karyawan berjumlah 3 orang. Dari hasil survei yang didapat dilapangan bahwa selama ini terdapat kendala dalam segi kemasan, sehingga dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada produk yang dimiliki dikarenakan produk mudah basi hingga dapat mengurangi laba (pendapatan) yang diperoleh.



Gambar 1 Design Kemasan

Kemasan yang dimiliki masi kurang menarik, belum terdapat tanda penyegalan produk roti gress baik dari kemasan kardus maupun kemasan plastic. Pengemasan masi dilakukan menggunakan lilin untuk pengemasan produk yang dimiliki. 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 memiliki usaha belum menentukan harga pokok produk untuk menentukan harga penjualan.

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

1. Pendampingan pada aktivitas strategi pemasaran termasuk diantaranya pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi (online), desain logo dan kemasan serta desain brosur.
2. Pendampingan mengurangi strategis 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 hingga menghasilkan laba rugi.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan dilakukan pada Bulan Maret sampai dengan pertengahan April dan dilanjutkan kembali setelah dicabutnya PSBB di daerah Sidoarjo dan sekitarnya pada

Cikarang barat dengan mengupayakan antara lain:

1. Redesign Logo, kemasan serta brosur yang telah dimiliki sebagai upaya penghamburan dan 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 menghasilkan harga pokok produksi yang sesuai dengan kondisi lapangan.
4. Melakukan pendampingan pencatatan pembelian dan penjualan secara sederhana sehingga diperoleh laporan laba rugi secara sederhana untuk dijadikan dasar pengambilan Keputusan dimasa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dilakukan pada bulan Maret sampai April. Terdapat kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan secara bertahap diantaranya:

Strategi Pemasaran

1. Pendampingan pembuatan logo sebagai dasar strategi marketing akan produk dan pengelolanya



Gambar 3 Logo

Logo yang ada memunculkan tahun berdiri usaha tersebut. Makna dari logo tersebut yaitu (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 bertahan hidup dan dikeal oleh Masyarakat luas. Karakter tulisan berdasarkan tekanan tebal atau tipisnya tulisan. Bila tebal memiliki emosi yang kuat dan berkarakter dan arti gress itu sendiri dapat mengikuti perkembangan jaman, keren dan unik serta roti yang berkualitas dan dapat menjaga nilai mutu dan cita rasa yang selalu fres.

2. Pendampingan redesign terhadap kemasan yang dimiliki kemasan lama baik kemasan pelastik dan kemasan kardus sebagai upaya menampilkan daya tarik terhadap kemasan.

Redesign Kemasan Kardus



Gambar 4 Kemasan Kardus

Redesign Kemasan Plastik



Gambar 5 Kemasan Plastik

3. 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



Gambar 6 Pengemasan

4. Pelatihan strategi pasar menggunakan brosur kepada Masyarakat luas dengan design yang menarik dan komunikatif dapat membuat konsumen mudah menuntukan produk yang di beli dan dapat mengenali prusahaan itu sendiri. Design yang di buat dapat dilihat oleh konsumen dari 2 (dua) sisi yaitu sisi depan dan sisi belakang. Pada sisi depan terdapat logo dan kontak contact person serta Alamat, sedangkan tampilan belakang adalah nama-nama produk yang di jual serta harga jualnya.



Gambar 7 Brosur

5. Pendampingan meningkatkan saluran distribusi dan uoaya strategi pemasaran di lakukan dengan melakukan penjualan secara retail atau konsiasy yang di lakukan terhadap toko. Strategi konsiasy dilakukan dengan melihat kondisi toko yang ramai senrta jarak dan terdapat penyesuain terhadap barang dagan yang di titipkan

Manajemen Keuangan

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

Hasil yang di capai dalam pelaksanaan kegiatan yaitu:

1. Pelatihan Redesign logo, kemsan serta brosur yang telah ada sebagai upaya meningkatkan brand awareness konssumen di sekitar area lokasi penjualan.
2. Pelatihan dan pendampingn strategi marketing secara offline sebagai upaya menambah channel pemasaran melalui berbagai saluran pemaasran.
3. Pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan sederhana skala UMKM.

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.

REFERENSI

- 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 Empa.