

PENINGKATAN SUMBER DAYA MANUSIA, *DIGITAL MARKETING*, DAN PENGELOLAAN KAS PELAKU UMKM SAAT PANDEMI COVID-19

Endang Tri Pratiwi¹, Suriadi², Rabiyyatul Jasiyah³

^{1,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton

²Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Buton

email: endangtripratiwi12@gmail.com

ABSTRACT

Increasing the capacity of SMEs is very much needed, especially in supporting SMEs to get up and survive during the Covid-19 pandemic. This paper identifies several problems, including: there are still many SME actors who do not fully understand the management of their human resources, how to market products effectively and efficiently, as well as systematic cash recording and calculation. This paper aims to increase understanding of: 1) managing human resources owned, 2) how to market products that are effective and efficient based on digital marketing, and 3) ease in recording and calculating cash systematically. The method used is counseling, discussion and short practice. Good management of human resources and the use of digital marketing in marketing products sold during the Covid-19 pandemic will support SME businesses in a sustainable manner, especially reducing operational costs incurred, such as employee salaries and marketing expenses. The human resources owned must be in accordance with the line of business. SME players must also switch to digital marketing in their marketing strategy because it has a wide, fast and cost-effective reach so that it is effective and efficient in product marketing. This condition is in line with the decline in sales forcing SMEs to accelerate cash inflows and delay cash disbursements in order to survive. Therefore, recording and counting cash is important in managing the SME business. Systematic recording of financial information and according to applicable standards will make it easier for SMEs to obtain funding / capital assistance from third parties.

Keyword: SME, Human Resources, Digital Marketing, Cash Management

ABSTRAK

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM sangat diperlukan khususnya dalam mendukung UMKM untuk bangkit dan tetap bertahan di masa pandemic Covid-19. Paper ini mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain: masih banyaknya pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami tentang pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki, cara memasarkan produk yang efektif dan efisien, serta pencatatan dan penghitungan kas secara sistematis. Paper ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang: 1) pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki, 2) cara memasarkan produk yang efektif dan efisien berbasis digital marketing, dan 3) kemudahan dalam pencatatan dan penghitungan kas secara sistematis. Metode yang digunakan adalah penyuluhan, diskusi dan praktik singkat. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik dan penggunaan digital marketing dalam memasarkan produk yang dijual saat pandemic Covid-19 akan mendukung bisnis UMKM secara berkelanjutan khususnya menekan biaya operasional yang dikeluarkan, seperti beban gaji karyawan dan beban pemasaran. Sumber daya manusia yang dimiliki harus sesuai dengan bisnis yang dilakukan. Pelaku UMKM juga harus beralih pada digital marketing dalam strategi pemasarannya karena memiliki jangkauan yang luas, cepat dan hemat biaya sehingga sangat efektif dan efisien dalam pemasaran produk. Kondisi ini sejalan dengan penurunan penjualan produk UMKM dimasa pandemic Covid-19 memaksa UMKM harus mempercepat pemasukan kas dan menunda pengeluaran kas agar tetap bertahan. Oleh karena itu, pencatatan dan penghitungan kas menjadi penting dalam pengelolaan bisnis UMKM. Pencatatan informasi keuangan yang sistematis

dan sesuai standar yang berlaku akan memudahkan UMKM dalam memperoleh bantuan dana/modal dari pihak ketiga.

Kata Kunci: UMKM, Sumber Daya Manusia, Digital Marketing, Pengelolaan Kas

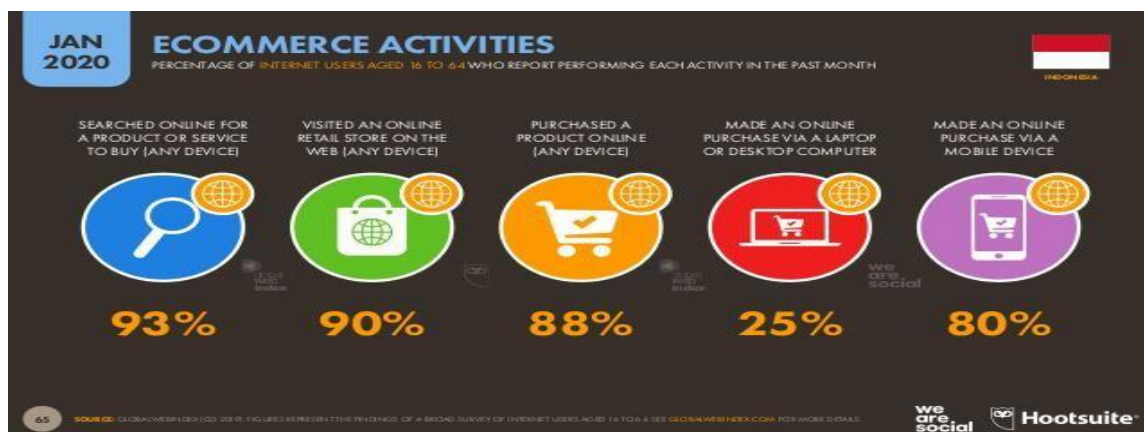
PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia turut menghempas laju eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dituntut untuk tetap bertahan dan bangkit. UMKM memiliki kapasitas dalam mendorong peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia. Suatu negara berkembang memandang penting keberadaan usaha mikro dan kecil dalam tiga alasan (Berry, et.al., 2001). Alasan pertama yakni UMKM memiliki kinerja yang cenderung baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, walaupun UMKM mengalami dinamika operasional, namun UMKM tetap meningkatkan produktivitasnya melalui penginvestasian dana dan pembaharuan teknologi. Ketiga, adanya keyakinan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas usaha.

Eksistensi UMKM yang mencerminkan wujud nyata geliat ekonomi dan sosial rakyat Indonesia berciri-khasan kearifan lokal, teridentifikasi masih ditemukannya berbagai masalah yang perlu mendapat perhatian dari semua pihak. Kekurangan modal dalam bentuk uang dan kondisi pailit usaha menjadi keluhan terbesar yang dialami oleh pelaku UMKM, khususnya kondisi pandemic saat ini (Layyinaturrobaniah & Muizu, 2107). Kondisi ini diisyaratkan karena rendahnya kualitas sumber daya manusia UMKM yakni dalam bidang manajemen, penguasaan teknologi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*), dan rendahnya kompetensi pengelolaan keuangan UMKM.

Pemahaman terhadap pengelolaan sumber daya manusia tidak hanya sekedar bagaimana merekrut tenaga kerja yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional usaha, namun kualitas sumber daya manusia yang didukung dengan aspek manajemen seperti *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* menjadi faktor internal dalam peningkatan sumber daya manusia (Wulansari, et. al., 2014). Selain itu, membangun upaya promosi bisnis yang sukses memang tidak mudah dimana pemasaran tradisional sudah tidak efektif karena pasar sebagian besar telah beralih ke teknologi komunikasi terkini yang dikenal dengan istilah *Digital Marketing*.

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah sebuah proses dari aktivitas, institusi, diberikan dengan menggunakan teknologi digital dalam menyampaikan, menciptakan, dan mengomunikasikan kepada konsumen dan pihak yang mempunyai kepentingan lainnya (Sulaksono, 2020).



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada Bulan Januari Tahun 2020, pengguna internet di Indonesia yang mencari barang atau jasa secara online sebanyak 93%. Kondisi ini menunjukkan di Indonesia potensi belanja online sangat tinggi sehingga perlu diimbangi dengan pemasaran secara online oleh pelaku usaha. Adanya wabah pandemi virus corona (Covid-19) juga berdampak terhadap peningkatan kegiatan belanja masyarakat melalui media digital. Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sehingga pengusaha dan pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan proses marketing dengan jasa digital marketing karena akan memberikan banyak keuntungan. Penggunaan pemasaran berbasis *digital marketing* merupakan keinginan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. (Sulaksono, 2020).

Pengelolaan sumber daya manusia yang memadai dan pemasaran berbasis teknologi pula tentu didukung oleh pengelolaan keuangan yang baik. Pengelolaan tersebut tidak hanya sekedar bagaimana mengelola uang kas, namun juga pada bagaimana mengelola keuangan untuk tetap menghasilkan keuntungan. Pelaku UMKM harus dapat memisahkan antara keuangan bisnis dan keuangan rumah tangga serta perlu mencatat tidak hanya pengeluaran namun juga semua pemasukan yang timbul selama operasional bisnis. Desa Lampanairi adalah salah satu desa yang berlokasi di Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan. Desa ini merupakan desa yang identik dengan berbagai produk hasil pengolahan lahan dan produk kerajinan tangan. Observasi awal yang dilakukan di Desa Lampanairi menemukan bahwa mayoritas masyarakat desa berprofesi sebagai petani sayur, pedagang sembako, industri rumahan yang mengolah hasil alam, usaha meubel, usaha anyaman, usaha perbengkelan, dan lain-lain.

Sebagian masyarakat yang berprofesi sebagai petani juga turut berprofesi sebagai pekerja dalam industri rumahan. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa adanya upaya yang dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan memperoleh penghidupan yang layak. Terlebih saat pandemic covid-19 menyerang usaha masyarakat Desa Lampanairi, penurunan penjualan dan sepiunya pelanggan menjadi kondisi tak terbantahkan yang dirasakan. Bantuan dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat yang disalurkan kepada pelaku UMKM sebagai pemicu agar usaha mereka tetap bertahan dan bangkit, tentu membutuhkan pemahaman dan kreativitas dalam mengolahnya. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki, cara memasarkan produk yang efektif dan efisien berbasis digital marketing, dan kemudahan dalam pencatatan dan penghitungan kas secara sistematis.

METODE

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berdomisili di Desa Lampanairi Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan, yang berjumlah 30 orang. Metode dalam penyelesaian masalah yang digunakan meliputi:

- 1) Penyuluhan, yakni kegiatan penyuluhan dilaksanakan dalam beberapa sesi materi secara intensif. Pelaksanaan berada di dalam ruangan dengan menggunakan panduan materi yang telah dikembangkan;
- 2) Diskusi, yakni dilakukan sesuai tema dan topik yang dikembangkan dalam kegiatan ini serta permasalahan atau kendala yang dirasakan peserta dalam menjalani usahanya; dan
- 3) Praktik singkat, berisi penjelasan teknis tentang strategi pemasaran berbasis *digital marketing* dan pencatatan serta penghitungan kas secara sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Desa Lampanairi Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan

Desa Lampanairi adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara. Desa Lampanairi memiliki luas 5.500 m² dan terdiri dari 4 dusun yaitu Dusun Kakenauwe I, Dusun Kakenauwe II, Dusun Kakenauwe III, dan Dusun Langkaurusa. Jarak tempuh ke ibukota kecamatan yaitu 8,5 kilometer dengan waktu tempuh selama kurang lebih 20 menit perjalanan darat. Berdasarkan hasil pendataan oleh pihak Desa Lampanairi terkait jumlah penduduk, berjumlah 1.235 jiwa yang terbagi berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagai berikut: Laki-laki dengan jumlah 574 jiwa dan perempuan berjumlah 661 jiwa, dan jumlah Kepala Keluarga (KK) yang ada di Desa Lampanairi sebanyak 280 KK.

Sumber perekonomian utama di Desa Lampanairi berasal dari sektor perdagangan. Selain itu, sumber perekonomian juga berasal dari sektor pertanian, perikanan dan industri rumahan. Di Desa Lampanairi terdapat UMKM yaitu UMKM pembuatan Stick Mocaf. Pembuatan stick mocaf ini merupakan pengolahan hasil petani ubi kayu yang ada di Desa Lampanairi. Selain UMKM tersebut, terdapat usaha lainnya seperti pedagang sembako, usaha meubel, usaha bengkel, usaha anyaman, usaha kue kering, dan lain-lain.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia, *Digital Marketing*, dan Kas UMKM Desa Lampanairi

Sumber daya manusia pada Desa Lampanairi mayoritas berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Kondisi alam desa menjadi salah satu faktor banyaknya masyarakat desa menjalani profesi sebagai petani, nelayan, dan pelaku industri rumahan yang mengolah hasil alam. Industri rumahan inilah menjadi pelaku UMKM dan merekrut tenaga kerja dari masyarakat desa. Perekrutan tersebut hanya berdasarkan hubungan kekerabatan dan kemampuan dasar yang dimiliki. Pelatihan untuk pengembangan diri pun minim diperoleh, bahkan hanya sebagian saja yang ditunjuk sebagai perwakilan. Inovasi dan kreativitas pelaku UMKM ditempuh secara mandiri melalui informasi media cetak, media elektronik, ataupun sosialisasi dari pihak akademisi.

Sejalan dengan kompetensi yang dimiliki pelaku UMKM, pemasaran produk UMKM masih bersifat tradisional. Konsumen berasal dari masyarakat sekitar desa dan kecamatan. Konsumen dapat membeli langsung produk dan membeli pada pasar desa dan kecamatan. Sedangkan untuk konsumen di luar kabupaten dapat membeli produk jika melakukan perjalanan wisata pada Desa Lampanairi. Kondisi ini harus mendapat perhatian dari pihak terkait, terlebih produk UMKM Desa Lampanairi ini merupakan hasil olahan alam yang ada di Desa Lampanairi dan merupakan hasil kreativitas masyarakat desa. Dukungan pemasaran terhadap produk UMKM Desa Lampanairi harus beralih pada *digital marketing* agar menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

Praktik singkat pemasaran berbasis digital coba diberikan berupa pengenalan beberapa platform media sosial seperti Facebook, Tokopedia, Bli-Bli.com, dan lainnya. Terlebih sebagian besar pelaku UMKM memiliki android yang sangat mendukung penggunaan platform dalam pemasaran berbasis digital. Selain pengenalan platform, tips dan trik pemasaran yang baik dan menarik juga diiberikan kepada pelaku UMKM. Pengelolaan UMKM yang tidak kalah penting juga adalah pengelolaan kas. Pengelolaan kas yang dilakukan oleh UMKM Desa Lampanairi Kabupaten Buton Selatan baru pada tahapan pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang berlangsung dalam proses berjalannya usaha sehari-hari. Pencatatan yang dilakukan masih sangat sederhana dan belum sesuai dengan standar yang berlaku, yakni bentuk pencatatan pada nota penjualan, buku catatan atau kertas biasa sebagai pengingat utang. Kondisi ini sebagai dampak dari kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh UMKM baik pada pemilik usaha maupun tenaga kerja. Tingkat pendidikan menjadi distorsi pemahaman terhadap pencatatan dan penyusunan pembukuan yang sistematis sesuai standar yang berlaku.

Pengelolaan kas yang baik dan sesuai prinsip-prinsip *cash management* adalah apabila pengelolaan kas selalu dilakukan perencanaan, pemantauan, dan pengontrolan dalam pelaksanaannya. Perencanaan kas pada UMKM Desa Lampanairi belum dilakukan sepenuhnya, seperti: belum adanya pemisahan keuangan antara bisnis dan rumah tangga, target pendapatan masih berdasarkan pada besarnya modal yang dikeluarkan, pencatatan hanya dilakukan pada pos pengeluaran dengan mengesampingkan pos pemasukan. Selanjutnya, pemantauan kas belum dilakukan, seperti: ketidaksesuaian rincian antara pengeluaran yang direncanakan dan pengeluaran sesungguhnya serta belum adanya *review* atas pemasukan dan pengeluaran. Selanjutnya, pengontrolan kas juga belum dilakukan sepenuhnya, seperti: belum adanya tindak lanjut atas *review*, tidak memiliki cadangan modal, dan tidak ada tindakan *alternative* ketika penjualan menurun seperti kondisi saat pandemic covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan ini adalah pengelolaan sumber daya manusia pada pelaku UMKM masih sebatas pada kemampuan dasar yang dimiliki. Pengembangan *skill* hanya dimiliki oleh beberapa pelaku UMKM. Selain itu, promosi produk dilakukan secara tradisional dan pembaharuan menuju *digital marketing* masih dalam tahap perencanaan biaya. Begitu pula dengan pengelolaan kas, masih sebatas pencatatan pengeluaran tanpa adanya *review* sebagai bagian dari pemantauan dan pengontrolan kas. Pelaku UMKM Desa Lampanairi mengalami kesulitan dalam mengukur eksistensi usahanya saat pandemic covid-19. Adapun saran yang diberikan antara lain: pelaku UMKM meninjau kembali sumber daya manusia yang dimilikimelalui kreativitas SDM dengan, beralih pada *digital marketing* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dan harus ada pemisahan keuangan antara bisnis dan rumah tangga agar dapat mengukur arus kas bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini terlaksana dengan adanya dukungan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Buton. Kami berterima kasih kepada semua pihak yang telah bekerjasama, yakni Kepala Desa Lampanairi Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan yang telah memfasilitasi kegiatan ini, dan ucapan terimakasih secara khusus kepada semua pelaku UMKM Desa Lampanairi Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan yang telah memberikan pengalaman terbaik kepada kami untuk mengetahui lebih banyak tentang kondisi usahanya. Tidak ada yang lebih penting bagi kami untuk menyelesaikan paper ini selain *Committee 2nd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri 2021* yang telah memberikan kesempatan untuk bergabung, belajar, dan mengeksplorasi pengetahuan dalam seminar ini. Kami berharap dapat selalu berkontribusi untuk setiap seminar, terutama dapat menerbitkan *paper* kami.

REFERENSI

- Layyinaturrobanayah & Wa Ode Zusnita Muizu. (2017). Pendampingan Pengelolaan keuangan Usaha Mikro di Desa Purwodadi Barat dan Pasirbungur Kabupaten Subang. *Pekbis Jurnal*, 9(2), 91-103.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41 -47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Wulansari, Nury Ariani, *et.al.*, (2014). Strategi Perencanaan SDM Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (SENDI_U)*, ISSN: 978-979-3649-81-8.