

## **Pembekalan Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Orientasi Keuangan dan Penjualan (UMKM Makanan Ringan Jalan Merdeka Pontianak)**

**Febriana Louw<sup>1</sup>, Nopiani Indah<sup>2\*</sup>, Dewi Santika<sup>3</sup>, Lauw Sun Hiong<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Pontianak, Indonesia

<sup>2\*, 3, 4</sup> Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Pontianak, Indonesia

Email: <sup>1</sup>febrianalouw1976@gmail.com, <sup>2\*</sup>nopiani@gmail.com,

<sup>3</sup>d\_santika1978@yahoo.com, <sup>4</sup>hionsun@yahoo.co.id,

### **Abstrak**

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan nasional Indonesia. Kehadiran usaha-usaha ini membantu untuk menyerap tenaga kerja, sehingga masyarakat dapat memiliki penghasilan. Banyaknya jumlah usaha makanan dan minuman dikarenakan usaha makanan dan minuman sangat berkaitan dengan keseharian masyarakat, bisa dibangun dari modal yang kecil, serta membutuhkan tenaga kerja yang sedikit. Pelaku usaha perlu melihat tren perubahan pasar serta mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk yang tepat. Orientasi keuangan adalah kegiatan yang berfokus pada aktivitas mengatur kondisi keuangan terkait dengan menggunakan kas dan menghasilkan kas kembali. Sedangkan Orientasi penjualan adalah berfokus pada penjualan produk, memberikan gambaran produk secara garis besar kepada pelanggan, menawarkan produk berdasarkan stok perusahaan, dan memproduksi bukan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya pembekalan dari orientasi keuangan dan penjualan diharapkan pelaku UMKM makanan ringan dapat meningkatkan metode pengelolaan hasil usaha dan merancang strategi penjualan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kinerja usahanya.

**Kata Kunci:** Pembekalan, UMKM, Orientasi Keuangan, Orientasi Pemasaran.

### **Abstract**

*The number of MSMEs in Indonesia continues to increase every year. MSMEs have an important role in Indonesia's national development. The presence of these businesses helps to absorb labor, so that people can have an income. The large number of food and beverage businesses is because food and beverage businesses are closely related to people's daily lives, can be built with little capital, and require little labor. Business people need to see changing market trends and know what consumers want in order to create the right products. Financial orientation is an activity that focuses on managing financial conditions related to using cash and generating cash returns. Meanwhile, sales orientation is focused on selling products, providing an overview of the product to customers, offering products based on company stock, and producing not based on customer needs. With the provision of financial and sales orientation, it is hoped that snack food MSMEs can improve their business results management methods and design better sales strategies so that they can improve their business performance.*

**Keywords:** Debriefing, MSMEs, Financial Orientation, Marketing Orientation.

### **PENDAHULUAN**

Usaha makanan dan minuman memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Usaha ini semakin berkembang dan banyak pelaku bergelut di dalamnya. Banyaknya jumlah usaha makanan dan minuman dikarenakan usaha makanan dan minuman sangat berkaitan dengan keseharian masyarakat, bisa dibangun dari modal yang kecil, serta membutuhkan tenaga kerja yang sedikit. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, total UMKM di seluruh Indonesia

berjumlah 62.922.617 unit, sedangkan tahun 2018 naik menjadi 64.194.057 unit (Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia).

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan nasional Indonesia. Kehadiran usaha-usaha ini membantu untuk menyerap tenaga kerja, sehingga masyarakat dapat memiliki penghasilan. UMKM juga berperan sebagai penyedia barang dan jasa bagi masyarakat. Produk yang dibuat oleh pelaku usaha dapat dijual berbagai daerah, bahkan beberapa produk telah diekspor ke luar negeri, sehingga dapat menjadi sumber ekonomi daerah dan sumber pemasukan devisa bagi negara. Para pelaku usaha perlu melihat tren perubahan pasar serta mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk yang tepat. Produk yang unggul dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pelaku usaha dapat mencapai keberlangsungan bisnis. (Santika, 2021).

Para pelaku usaha dapat berfokus pada orientasi keuangan dan pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hal ini harus dilakukan agar apa yang dihendaki dapat dicapai, yaitu memperoleh laba dapat bertahan dan bersaing. Orientasi keuangan adalah kegiatan yang berfokus pada aktivitas mengatur kondisi keuangan terkait dengan menggunakan kas dan menghasilkan kas kembali. Pelaku UMKM perlu melakukan kegiatan ini agar sistem keuangannya tidak terkendala. Kegiatan dimulai dari mengalokasikan dana untuk keperluan pembelian bahan baku, perhitungan biaya, penetapan margin keuntungan dan perhitungan harga. Hal ini harus dilakukan agar operasional keuangan dapat berjalan optimal. (Indah, dkk: 2022). Sebab penerimaan yang diterima oleh pelaku usaha bukanlah keuntungan, mereka perlu menyisihkan dana untuk modal kerja berikutnya. Seperti halnya kapan idealnya pembelian bahan baku dan penolong mesti dilakukan, serta berapa besar margin yang harus diterapkan agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Orientasi penjualan adalah kegiatan yang berfokus pada aktivitas penjualan yang menghasilkan dalam jangka pendek demi pencapaian target. (Maisirata, 2023). Orientasi penjualan penting karena tujuan utama dari pendirian sebuah usaha adalah pencapaian keuntungan. Dalam hal ini, sejalan dengan pendekatan tradisional yaitu usaha yang berorientasi penjualan. Keuntungan sebuah usaha dapat diperoleh dengan berfokus pada peningkatan volume penjualan. Sehingga, target dari kegiatan usaha dapat tercapai dan berdampak pada kinerja yang baik. Konsep pemasaran saat ini lebih berorientasi ke konsumen, sedangkan konsep pemasaran lama lebih berorientasi ke arah produk. Produsen akan membuat produk, kemudian melakukan kegiatan menjual dan mempromosikan produknya ke konsumen. Umumnya, produsen bertujuan untuk menjual apa yang mereka buat, namun bukan membuat apa yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah pencapaian laba. Konsep ini menganggap bahwa konsumen tidak mau untuk membeli produk jika dibiarkan begitu saja. Maka, perusahaan perlu menerapkan beragam cara promosi dan usaha penjualan agar dapat merangsang pembelian produk (Mursid, 2014: 27; Alma, 2016: 14; Abdullah dan Tantri, 2015: 27-29).

Orientasi penjualan adalah kegiatan yang berfokus pada aktivitas penjualan yang menghasilkan dalam jangka pendek demi pencapaian target. Orientasi penjualan berfokus untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan melalui peningkatan usaha penjualan. Perusahaan yang menerapkan konsep orientasi penjualan umumnya menawarkan bayaran lebih tinggi kepada tenaga penjualnya yang bisa melakukan penjualan dalam waktu singkat daripada yang berfokus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Baber, Kaurav, dan Paul: 2018; Assauri: 2015; Aqmala: 2019). Orientasi penjualan adalah berfokus pada penjualan produk, memberikan gambaran produk secara garis besar kepada pelanggan, menawarkan produk berdasarkan stok perusahaan, dan memproduksi bukan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berfokus pada penjualan produk berarti perusahaan berusaha menjual produk sebanyak mungkin dibandingkan memuaskan pelanggan. Memberikan gambaran produk secara garis besar kepada pelanggan berarti perusahaan memberikan penjelasan singkat mengenai keseluruhan produk. Menawarkan produk berdasarkan stok perusahaan berarti perusahaan menjual produk berdasarkan stok yang tersedia. Memproduksi bukan berdasarkan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan hanya melakukan proses produksi tanpa mencari informasi mengenai kebutuhan pelanggan (Wachner, Plouffe, dan Gregoire: 2009; Adusei, Koduah, dan Agyapong: 2020; Hiong: 2019. Santika: 2019).

Agar usaha UMKM dapat berfokus pada orientasi keuangan dan pemasaran, tim dosen melakukan peninjauan kepada pelaku UMKM di sekitar area Jl Merdeka Pontianak. Tim memilih area ini sebab daerah ini terdapat banyak pelaku UMKM khususnya makanan dan minuman. Tim PkM ingin membekali pelaku dengan keterampilan manajemen keuangan dan pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut dan dalam rangka menyalurkan bakat dan kemampuan yang dikuasai kepada masyarakat di luar lingkungan perguruan tingginya, dan mengingat dosen mempunyai kewajiban untuk

melaksanakan kegiatan (PkM) yang merupakan salah satu bagian dari tugas dosen perguruan tinggi di samping pengajaran dan penelitian. Maka dari itu, dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak berinisiatif untuk melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui program pemberian pendampingan untuk meningkatkan kinerja usaha yang ditujukan kepada pelaku UMKM makanan ringan di kawasan Jalan Merdeka Pontianak, terutama strategi orientasi keuangan dan orientasi penjualan. Diharapkan setelah kegiatan ini selesai dilaksanakan pelaku UMKM makanan ringan dapat meningkatkan metode pengelolaan hasil usaha dan merancang strategi penjualan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kinerja usahanya.

Berdasarkan analisis situasi, maka tujuan diadakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah:

1. Memberi kesempatan kepada Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak untuk menyalurkan ilmu dan pengetahuan kepada masyarakat umum terutama pelaku UMKM.
2. Meningkatkan kinerja usaha pelaku UMKM melalui pengelolaan keuangan dan strategi penjualan yang lebih baik.

## METODE

Adapun peserta kegiatan PKM ini adalah pelaku UMKM makanan ringan yang beroperasi di sekitar Jalan Merdeka Pontianak yang berjumlah 11 pelaku usaha.

Jadwal pelaksanaan kegiatan PkM terangkum dalam tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 1.** Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PkM

| JENIS KEGIATAN              | BULAN / MINGGU (TAHUN 2023) |    |    |    |    |      |    |    |    |      |
|-----------------------------|-----------------------------|----|----|----|----|------|----|----|----|------|
|                             | Mei                         |    |    |    |    | Juni |    |    |    | Juli |
|                             | M1                          | M2 | M3 | M4 | M5 | M1   | M2 | M3 | M4 | M1   |
| Survey lokasi               |                             |    |    |    |    |      |    |    |    |      |
| Proposal PkM                |                             |    |    |    |    |      |    |    |    |      |
| Penyusunan Modul            |                             |    |    |    |    |      |    |    |    |      |
| Pelaksanaan PkM             |                             |    |    |    |    |      |    |    |    |      |
| Pembuatan Laporan Akhir PkM |                             |    |    |    |    |      |    |    |    |      |

Kegiatan pengabdian dilakukan oleh dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. Perencanaan kegiatan dilakukan pada bulan Juni 2023. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim dosen meninjau ke lokasi untuk mengetahui peserta dan kebutuhan yang harus dipersiapkan dengan mendata apa yang menjadi kebutuhan dan kendala pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan dan merencanakan strategi penjualan. Berdasarkan hasil pendataan tersebut, dosen menyusun contoh laporan keuangan dan strategi penjualan yang ditujukan kepada masing-masing pelaku UMKM dikarenakan terdapat perbedaan produk yang dijual. Pendampingan menggunakan modul yang sudah disiapkan untuk masing-masing pelaku UMKM yang selanjutnya dijelaskan kepada masing-masing pelaku UMKM dengan durasi waktu satu jam untuk masing-masing pelaku UMKM. Dalam pelaksanaannya, tugas masing-masing dosen dalam tim adalah memberikan pendampingan untuk meningkatkan kinerja usaha UMKM makanan ringan sesuai dengan bidang dosen tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan PkM ini, telah dibentuk Tim Dosen Program Studi Manajemen Widya Dharma yang terdiri dari dosen-dosen tetap sebagai berikut:

1. Ketua Tim dan Pembawa Materi: Febriana Louw, S.E., M.M., M.Ak.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak yang mengampu matakuliah yang berhubungan dengan Akuntansi, serta aktif dalam membimbing penulisan skripsi mahasiswa. Memberikan pendampingan dalam bidang penyusunan laporan penjualan bagi pelaku UMKM.

2. Pembawa Materi: Nopiani Indah, S.E., M.M

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak yang mengampu matakuliah yang berhubungan dengan Penganggaran, serta aktif dalam membimbing penulisan skripsi mahasiswa. Memberikan pendampingan dalam bidang penyusunan penganggaran bagi pelaku UMKM.

3. Pembawa Materi: Dewi Santika, S.E., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak yang mengampu matakuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik, serta aktif dalam membimbing penulisan skripsi mahasiswa. Memberikan pendampingan dalam bidang penyusunan strategi penjualan yang lebih terencana dan tepat sasaran.

4. Pembawa Materi: DR.M. Lauw Sun Hiong, S.E., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak yang mengampu matakuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran dan Perpajakan, serta aktif dalam membimbing penulisan skripsi mahasiswa. Memberikan pendampingan dalam bidang penyusunan strategi penjualan yang lebih terencana dan tepat sasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dimulai dengan melakukan survey lapangan terhadap pelaku UMKM makanan ringan. Survey dilakukan dengan sesi tanya jawab kepada pelaku UMKM sekitar 10 menit di saat senggang. Adapun pertanyaan yang ditanyakan meliputi durasi penjualan, proses penyajian, bahan baku, perencanaan keuangan serta strategi pemasarannya. Dari 20 UMKM yang dikunjungi ada sebanyak 11 UMKM yang dirasa belum melakukan orientasi pada keuangan dan pemasaran pada usahanya. Untuk itu tim memutuskan melakukan pendampingan dengan memberikan modul PkM sebagai gambaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM.

Pada saat pendampingan dibagi menjadi 4 sesi pendampingan yaitu sebagai berikut:

1. 15 menit pertama untuk pendampingan dalam penyusunan penganggaran usaha, dosen pendamping memberikan penjelasan dan gambaran penyusunan anggaran belanja dan biaya operasional sehingga pelaku UMKM mempunyai tolak ukur berapa harga jual produk yang harus ditetapkan agar tidak mengalami kerugian.

Pelaku UMKM diberi pengetahuan bagaimana mengalokasikan biaya-biaya meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung serta biaya overhead produksi. Serta penyusunan perencanaan laporan keuangannya.

2. 15 menit kedua untuk pendampingan dalam penyusunan laporan penjualan, dosen pendamping memberikan penjelasan dan gambaran penyusunan laporan penjualan yang sederhana namun efektif bagi pelaku UMKM untuk menganalisa apakah penjualan hariannya menghasilkan profit atau tidak beserta kiat-kiat untuk penghematan pengeluaran agar omset penjualan lebih optimal.

Pendampingan dalam hal mengingatkan pelaku untuk aktif dalam pencatatan kegiatan penjualan. Hal ini dilakukan agar pelaku dapat mengantisipasi hari-hari dimana penjualan ramai ataupun sepi berdasarkan waktunya. Serta kiat-kiat dalam menyediakan persediaan bahan baku dengan sistem EOQ (*Economic Order Quantity*)

3. 15 menit ketiga untuk pendampingan dalam perencanaan strategi penjualan, dosen pendamping memberikan penjelasan pentingnya merencanakan strategi penjualan yang unggul dan tepat pada pangsa pasar sehingga pelanggan bisa semakin bertambah.

Sesi ini memberikan pengetahuan dan saran bagi pelaku UMKM terkait dengan cara pemasaran produknya. Saran-saran yang diberikan meliputi waktu penjualan, kemasan, promosi, serta fasilitas yang akan diberikan kepada konsumennya.

4. 15 menit sesi terakhir adalah sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM makanan ringan.

Disesi ini tim PkM memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk tanya jawab. Kebanyakan dari pelaku bertanya tentang tips penyusunan laporan penjualan dan strategi pemasaran yang tepat.



**Gambar 1.** Kegiatan Survey Lapangan





**Gambar 2.** Pendamping Sedang Memberikan Penjelasan Kepada Salah Satu UMKM Makanan Ringan



**Gambar 3.** Praktek Strategi Penjualan Dilakukan Oleh Pelaku UMKM Didampingi Pemateri



**Gambar 4.** Salah satu stand UMKM makanan ringan yang menjual kue, snack dan minuman

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian meningkatkan kinerja usaha yang ditujukan kepada pelaku UMKM makanan ringan berjalan dengan lancar. Para pelaku UMKM sangat antusias dengan program ini karena mereka mendapatkan tambahan ilmu dan wawasan dalam mengembangkan usahanya sehingga usaha mereka boleh berkembang dan menciptakan lapangan kerja baru, juga mendukung program pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran. Bahkan pelaku UMKM non makanan ringan ikut mendengarkan dan meminta program pendampingan bagi usaha mereka juga. Diharapkan selain meningkatkan kinerja usaha, kegiatan dapat memberikan nilai tambah sebagai bekal para pelaku UMKM dapat menjadi penggerak ekonomi kerakyatan di masa yang akan datang. Disarankan supaya kegiatan pengabdian dapat dilakukan secara rutin, bisa dengan cara yang sama maupun berbeda sehingga kinerja usaha para pelaku UMKM sektor lain juga bisa tercapai.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih karena telah terlaksananya kegiatan Pengabdian ini dihatorkan kepada beberapa pihak, antara lain untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak, Yayasan Widya Dharma Pontianak, dan LPPM Universitas Widya Dharma Pontianak. Ucapan terima kasih juga dihatorkan kepada para pelaku UMKM makanan ringan di kawasan Jalan Merdeka Pontianak yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk menerima para pelaksana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adusei, Charles, Isaac T. Koduah, dan Gloria K.Q. Agyapong. 2020. "Sales-Oriented and Customer-Oriented on Performance of Direct Sales Executives of Fidelity Bank, Ghana." *International Journal of Finance & Banking Studies*, Vol. 9, no.4, pp. 70-86.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aqmala, Diana. 2019. "Peran Orientasi Penjualan dan Orientasi Pelanggan serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, no. 2, hal. 151-164.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Baber, Ruturaj, Rahul P. S. Kaurav, dan Justin Paul. 2018. "Impact of Individual Market Orientation on Selling and Customer Orientation." *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-16.
- Hiong, L. S. 2019. Kapabilitas Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Inovatif. *MABIS* vol 10, no. 2, pp. 109-120.
- Indah, N., Louw, F., Hiong, L.S., Hartono, O. Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan pada Pegawai Koperasi Agro Tamang Makmur. *ABDISOSHUM* vol. 1, no. 4, pp. 473-479.
- Maisarata, P. 2023. Pengaruh Fokus pada Pesaing, Fokus pada Pelanggan dan Kapabilitas Inovasi terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Penggiat UMKM (Studi Kasus pada Penggiat UMKM Kerajinan Manik-Manik di Kota Pontianak). *MABIS* vol 14, no. 1, pp. 28-38.
- Santika, D. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Kategori Dessert Cafe di Kota Pontianak. *MABIS* vol 10, no. 2, pp. 56-64
- Santika, D. 2021. Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *MABIS* vol 12, no. 1, pp. 97-108.
- Wachner, Trent, Christopher R. Plouffe, and Yany Grégoire. 2009. "SOCO's Impact on Individual Sales Performance: The Integration of Selling Skills as A Missing Link". *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, no.1, pp. 32-44.