

PENINGKATAN MANAJEMEN USAHA MELALUI FINTECH DAN DIGITAL MARKETING PADA UKM BATIK TULIS GESEK GODHONG SEMARANG

Diana Puspitasari, Amalia Nurchasanah, Mashita Fahmi Wardhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia
dianapuspitasari718@gmail.com

Abstract

The city of Semarang has one Batik UKM that is unique and different from the Semarang batik motifs that have existed and developed widely, namely the Batik Tulis Gesek Godhong UKM which is located in Candisari District, Semarang. The purpose of this community service activity is to provide solutions to the problems faced by partners, firstly related to the lack of understanding related to the calculation of the Cost of Goods Sold products that are less precise, so that the level of profit cannot be detected properly, the second problem is the low understanding of fintech and its utilization in financial management, thirdly, the use of digital marketing applications in business management has not been maximized. The method used in this activity is counseling and training in calculating the cost of goods sold, fintech counseling starting from the importance of using fintech to types of innovation from fintech, conducting counseling related to digital marketing that is attractive and more selling, the activity begins with a pre test to determine the level of understanding basic education material. As the final stage, the implementing team evaluates and monitors the activity stage. The implementation of community service activities went smoothly and continued to use prokes due to covid 19 which had not really ended. The response of the activity participants was very good, marked by the enthusiasm of their arrival and participation during the activity, starting from the material presentation session, to the very interactive discussion session. The partners have the knowledge to make and determine the cost of goods sold correctly so that the realization of profits can be well known, both partners become more aware of the existence of fintech which in fact provides great benefits for business development through more open access and business management. Meanwhile, skills in utilizing digital marketing can improve business competitiveness even better.

Keywords: fintech, digital marketing, UKM.

Abstrak

Kota Semarang memiliki satu UKM Batik yang unik dan berbeda dengan motif batik Semarang yang selama ini telah ada dan berkembang luas, yaitu UKM Batik Tulis Gesek Godhong yang terletak di Kecamatan Candisari Semarang. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan solusi atas permasalahan mitra yang dihadapi, pertama berkaitan dengan rendahnya pemahaman terkait dengan Perhitungan Harga Pokok Penjualan produk yang kurang tepat, sehingga tingkat keuntungan tidak bisa terdeteksi dengan baik, permasalahan yang kedua adalah rendahnya pemahaman fintech dan pemanfaatannya dalam pengelolaan keuangan, yang ketiga belum maksimalnya pemanfaatan aplikasi digital marketing dalam pengelolaan usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan dan pelatihan dalam penghitungan harga pokok penjualan produk, penyuluhan fintech mulai dari pentingnya pemanfaatan fintech hingga jenis inovasi dari fintech, melakukan penyuluhan terkait digital marketing yang menarik dan lebih menjual, kegiatan diawali dengan pre test untuk mengetahui tingkat pemahaman dasar materi penyuluhan. Sebagai tahap akhir tim pelaksana melakukan evaluasi dan monitoring tahap kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar dan tetap menggunakan prokes dikarenakan covid 19 yang belum benar-benar berakhir. Respon peserta kegiatan sangat baik ditandai dengan antusiasme kedatangan dan partisipasi selama kegiatan berlangsung, mulai dari sesi pemaparan materi, hingga sesi diskusi sangat interaktif sekali. Adapun mitra memiliki pengetahuan untuk membuat serta menentukan harga pokok penjualan produk dengan tepat sehingga realisasi keuntungan dapat diketahui dengan baik, yang kedua mitra menjadi lebih paham dengan adanya fintech yang nyatanya memang memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan usahanya melalui

akses dan pengelolaan usaha yang lebih terbuka. Sedangkan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan daya saing usaha lebih baik lagi.

Kata kunci: fintech, digital marketing, UKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan Batik di Indonesia mengalami puncak kejayaan setelah diresmikannya batik nusantara sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO (*United Nation Educational Scientiif and Cultural*) pada Tanggal 2 Oktober 2009. Hampir tiap daerah di Indonesia memiliki motif batik khas yang diangkat ke dalam sebuah karya kreatif berupa kain batik dan produk-produk turunannya. Berbagai macam karya kretatif tercipta mulai dari batik tulis, batik cap, batik eco print, dan lainnya sebagainya semakin memperkaya budaya Indonesia. Karya kreatif tersebut diadaptasi sebagai industri kreatif rumahan yang kontribusinya dapat dijadikan sebagai penopang perekonomian daerah (OJK, 2017).

UKM King Batik berusaha melestarikan warisan budaya nasional melalui karya kreatif batik tulis. Inovasinya dalam bidang perbatikan melalui batik tulis gesek godhong menjdi salah satu UKM unggulan yang mampu berdaya bersama menopang perekonomian daerah dan bagi warga sekitarnya. Jika pada umumnya motif batik itu ditulis atau dicap dengan menggunakan 2 (dua) canting, maka UKM ini menggunakan objek daun sebagai motifnya dengan cara menggesek di atas selembat kain, Batik dengan cara menggesek seperti ini merupakan sebuah terobosan baru dalam dunia perbatikan sehingga menjadi peluang untuk memasuki persaingan dalam industry batik. Keberadaan UKM batik tulis gesek godhong dapat menjadi UKM yang

dapat dijadikan cinderamata maupun oleh-oleh selain batik-batik Semarangan yang sudah banyak dikenal masyarakat luas selama ini, sehingga bisa dijadikan icon batik di Kota Semarang. Pemerintah telah menghimbau agar para pelaku di industry kreatif bersinergi dengan kemajuan teknologi yang ada untuk memajukan usahanya sejalan dengan perkembangan teknologi yang cepat berubah. Pemanfaatan teknologi digital diarahkan pula untuk sektor UMKM karena proporsi UMKM merupakan yang terbesar dari total unit usaha di Indonesia (Mangeswuri Restu, dkk and Prof. Carunia Mulya Firdausy Ph.D., APU, 2018).

Permasalahan klasik yang sering dihadapi oleh UMKM adalah terkait dengan masalah keuangan dan pemasaran. Dari hasil interview awal dengan mitra, letak masalah yang dihadapi oleh mitra adalah pertama berkaitan dengan rendahnya pemahaman terkait dengan Perhitungan Harga Pokok Penjualan produk yang kurang tepat, sehingga tingkat keuntungan tidak bisa terdeteksi dengan baik, permasalahan yang kedua adalah rendahnya pemahaman *fintech* dan pemanfaatannya dalam pengelolaan keuangan, yang ketiga belum maksimalnya pemanfaatan aplikasi *digital marketing* dalam pengelolaan usaha. Cara yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi adalah dengan mengelola kembali pemahaman terkait permasalahan yang dihadapi (Syam, 2016). Kemajuan tekhnologi yang semakin cepat perkembangannya menjadi salah satu solusi yang tepat dalam menjawab permasalahan dan

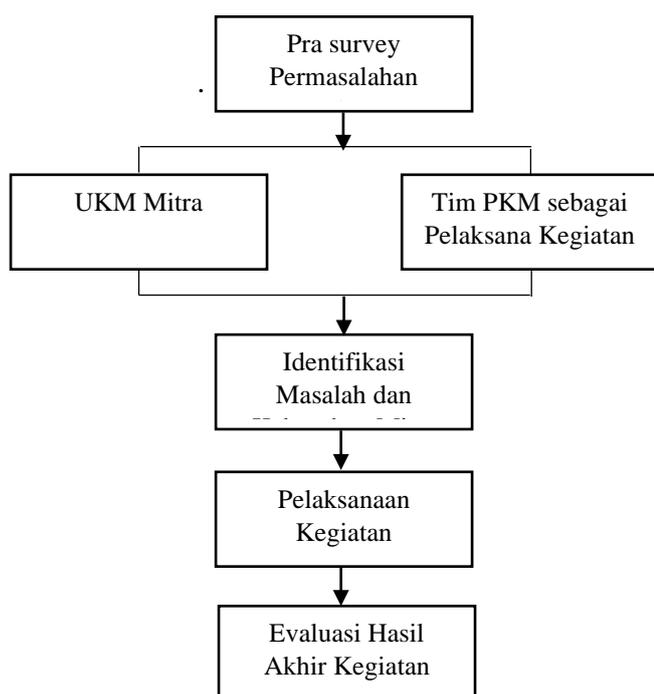
tantangan usaha agar pengelolaan usaha menjadi lebih efisien serta efektif, adapun *financial* teknologi merupakan salah satu inovasi perkembangan teknologi yang bisa digunakan (Kadafi *et al.*, 2020). Kombinasi antara teknologi dan penentuan harga pokok penjualan bisa menjadi acuan dalam pembuatan laporan keuangan. Yang mana laporan keuangan bermanfaat untuk melihat perkembangan usaha yang sedang berjalan (Herawati *et al.*, 2019). Sedangkan pemanfaatan *digital marketing* yang tepat dapat mendukung penjualan menjadi lebih efektif untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan pemasaran produk untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan media elektronik (Probolinggo *et al.*, 2022). Trend penjualan saat ini sudah berkembang secara digital dengan memanfaatkan interaksi penjual dan pembeli secara elektronik melalui *e-commerce*, diman digital marketing bisa mempengaruhi penjualan kurang lebihnya hingga 78% (Wardhana, 2015). Pelaku usaha harus jeli melihat peluang dengan memilih aplikasi *online* atau media sosial yang tepat dan sesuai untuk memasarkan produk usaha mereka.

Berdasarkan permasalahan di atas maka kegiatan pengabdian ini terfokus pada pemberian informasi melalui penyuluhan dan pelatihan kepada pelaku usaha agar terampil dalam menentukan harga pokok penjualan, terampil dalam memanfaatkan teknologi sebagai jembatan pengelolaan keuangan dan pemasaran usaha melalui pengenalan *fintech* dan *digital marketing*.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahap, sebagai berikut :

- 1) Persiapan : meliputi persiapan secara administratif baik perijinan maupun penentuan tempat pelatihan, pembuatan materi pelatihan dan menyiapkan kelengkapan kegiatan.
- 2) Pelaksanaan : meliputi kegiatan penyuluhan dan pelatihan serta pendampingan dalam penghitungan harga pokok penjualan produk, penyuluhan *fintech* mulai dari pentingnya pemanfaatan *fintech* hingga jenis inovasi dari *fintech*. Yang terakhir melakukan penyuluhan dan terkait *digital marketing* yang menarik dan lebih menjual.
- 3) Evaluasi hasil : kegiatan untuk evaluasi hasil dilakukan dengan diskusi agar mengetahui respon balik terkait pemahaman mitra tentang *fintech* serta kemampuan dalam meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam satu hari dengan jumlah pelaksana kegiatan sebanyak 5 (lima orang) serta diikuti oleh 15 peserta yang terdiri dari pelaku usaha dan beberapa karyawan, dan bertempat di ruang produksi UKM King Batik. Adapun pembatasan jumlah peserta kegiatan dikarenakan covid 19 belum benar-benar berakhir, sehingga kegiatan harus dilaksanakan menggunakan prokes yang berlaku saat pelaksanaan kegiatan. Respon peserta kegiatan sangat baik ditandai dengan antusiasme kedatangan dan partisipasi selama kegiatan berlangsung, mulai dari sesi pemaparan materi, hingga sesi diskusi sangat interaktif sekali. Kegiatan diawali dengan pengisian *pre-test* untuk mengetahui tingkat pemahaman dasar harga pokok penjualan produk, *fintech*, dan *digital marketing*. Kemudian dilanjutkan *post test* setelah tim melakukan pemaparan materi dan diskusi bersama.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan *pre test* diketahui bahwa hampir keseluruhan peserta tidak memahami bagaimana alur penentuan harga pokok penjualan produk yang tepat, penentuan harga selama ini menggunakan metode kira-kira tau coba-coba. Hasil *pre test* berikutnya sebanyak 50% peserta mengerti *fintech* yang berkaitan dengan pinjol (pinjaman *online*) saja selebihnya mereka kurang memahami *fintech* secara luas, hasil berikutnya terkait *digital marketing* sebanyak 50% memahami *digital marketing* terutama pemanfaatan *marketplace* serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, meskipun pelaksanaannya tidak maksimal dikarenakan kurangnya pengetahuan dasar terkait *digital marketing*, serta belum mengaitkan dengan sistem aplikasi *fintech* yang sesuai seperti aplikasi pemesanan dan pembayaran secara digital.

Tabel 1. Hasil *Pre Test* Kegiatan

No.	Indikator Pemahaman	Total Peserta	
		Ya	Tidak
1.	Mampu menentukan Harga Pokok Penjualan sesuai teori	2	13
2.	Mampu menghitung laba yang sesungguhnya sesuai teori	2	13
3.	Memahami <i>fintech</i>	5	10
4.	Menggunakan teknologi untuk proses payment penjualan produknya	2	13
5.	Menggunakan media sosial (WA, instagram, facebook, youtube, untuk pemasaran produk)	15	-
6.	Menggunakan market place	2	15
7.	Mampu mengaitkan <i>fintech</i> dengan digital marketing	2	13

Dalam kegiatan kali ini ketua tim memaparkan materi dasar (i) manfaat penentuan harga pokok penjualan produk sebagai penentu harga jual yang tepat, dapat digunakan untuk memantau realisasi biaya produksi, serta dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang sesungguhnya, (ii) bagaimana menyusun penghitungan harga pokok penjualan yang tepat baik dilihat dari keseluruhan biaya produksi dengan jumlah produk yang dihasilkan, atau dengan cara menambahkan harga pokok per unit dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan serta menambahkan jumlah keuntungan yang diharapkan.

Selanjutnya anggota tim saling bergantian menjelaskan (i) manfaat *fintech*, jenis *fintech* baik yang legberizin resmi maupun yang abal-abal, serta edukasi faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan umkm untuk melakukan kegiatan berbasis *fintech*. Jenis layanan *fintech* yang sudah dikenal oleh pelaku umkm adalah *fintech* dengan fasilitas pinjaman onlinen atau sering dikenal sebagai pinjol (pinjaman online), pinjol ini banyak yang tidak berizin resmi atau bahkan abal-abal dan merugikan. Oleh karena itu tim memberikan pemahaman terkait pinjol resmi berizin yang didalamnya terdapat aplikasi pembayaran (*payment*) *online* dan dompet digital, (ii) memaparkan urgensi penerapan *digital marketing* dan bagaimana memilih *marketplace* yang tepat untuk pemasaran produk usahanya. Setelah pemaparan materi selesai dilakukan, maka dilakukan diskusi bersama yang dilanjutkan dengan *post test* untuk mengetahui kembali tingkat pemahaman peserta :

Tabel 2. Hasil Post Test dan Evaluasi Kegiatan

No	Indikator Evaluasi Kegiatan	Total Peserta	
		Ya	Tidak
1	Materi pelatihan sangat bermanfaat.	15	-
2	Materi pelatihan meningkatkan pemahaman terkait penentuan harga pokok penjualan produk.	15	-
3	Materi pelatihan meningkatkan pemahaman terkait <i>fintech</i>	15	-
4	Materi pelatihan meningkatkan pemahaman terkait <i>digital marketing</i> .	15	-
5	Peserta mampu menghitung Harga Pokok Penjualan	10	5
6	Peserta mampu menentukan inovasi <i>fintech</i> yang tepat untuk usahanya.	9	6
7	Peserta mampu menentukan inovasi <i>digital marketing</i> yang tepat untuk pemasaran usahanya.	11	4

Berikut foto kegiatan pelaksanaan PKM yang telah dilaksanakan, sebagai berikut :



Gambar 1. Tim PKM sedang menjelaskan pentingnya *Fintech* dan *Digital Marketing*



Gambar 2 Peserta Antusias dalam Diskusi



Gambar 3. Peserta Kegiatan

SIMPULAN

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada UKM King Batik selaku mitra dan pemberi tempat pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya kepada LPPM Universitas Dian Nuswantoro Semarang sebagai pemberi dana kegiatan yang telah mendukung penuh kegiatan ini, mahasiswa yang turut membantu, serta kepada pihak-pihak lain yang membantu proses kelancaran pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Herawati, N. T. *et al.* (2019) 'Pemanfaatan Financial Technology Dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Dan Kecil', *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), pp. 179–186.

doi: 10.31960/caradde.v2i2.281.
Kadafi, Muhammad Amin *et al.* (2020) 'FinTech and MSMEs Continuity: Applied in Indonesia Buku Monograf View project Dio Caisar Darma Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Samarinda, INDONESIA FinTech and MSMEs Continuity: Applied in Indonesia', *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), pp. 4676–4685. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342246983>.

Mangeswuri Restu, dkk, D. and Prof. Carunia Mulya Firdausy Ph.D., APU, M. (2018) *Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.

OJK (2017) *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI)*.

Probolinggo, K. *et al.* (2022) 'Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan', 1(2017), pp. 234–241.

Syam, F. dan M. M. (2016) 'Analisis Perhitungan Harga Pokok Dengan Penerapan Metode Full Costing pada UMKM Kota Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), pp. 59–70.

Wardhana, A. (2015) 'Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia', *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, (April 2015), pp. 327–337.