

PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL DAN MANAJEMEN KEUANGAN UNTUK UMKM KOTA BUKITTINGGI DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN EKONOMI LOKAL

Fitrien Ayuda¹, Susi Hendriani², Yulia Efni²

¹)Universitas Muhammadiyah Riau

²)Universitas Riau

*Email: fitrienayuda@umri.ac.id

Article history

Received : 1/12/2024

Revised : 27/12/2024

Accepted : 30/12/2024

Published: 31/12/2024

Abstrak

Kota Bukittinggi, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, memiliki potensi ekonomi besar melalui keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor bordir, sulaman, dan kuliner. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif yang bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM, yaitu Lalinda Boutique, Muda Mandiri, Ros Bordir, Tri Arga Kopi, dan Eva Kopi, untuk meningkatkan keterampilan di bidang pemasaran berbasis digital serta pengelolaan keuangan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara profesional, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal Bukittinggi sekaligus memperkuat peran UMKM dalam pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Pelatihan, Pendampingan, Pemasaran Digital, Pengelolaan Keuangan, Keberlanjutan Usaha, Pertumbuhan Ekonomi Lokal

PENDAHULUAN

Kota Bukittinggi merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang dikenal karena kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alamnya yang memikat wisatawan dari berbagai daerah dan mancanegara. Selain menjadi pusat pariwisata, Bukittinggi juga memiliki potensi ekonomi yang besar melalui keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di kota ini berkembang pesat di sektor bordir, sulaman, dan kuliner, yang tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal tetapi juga mampu menarik perhatian pasar yang luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Untuk memaksimalkan potensi ini, kolaborasi dengan akademisi menjadi penting, khususnya dengan memanfaatkan teori dan konsep pendidikan yang relevan untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.

Sebagai bagian dari pengabdian masyarakat, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada beberapa pelaku UMKM, yaitu Lalinda Boutique, Ros Bordir, Muda Mandiri, Tri Arga Kopi, dan Eva Kopi.



Fokus pendampingan mencakup bidang manajemen keuangan dan strategi pemasaran, yang menjadi tantangan utama dalam pengelolaan bisnis. Salah satu kendala yang dihadapi, khususnya oleh pengusaha kopi, adalah fluktuasi harga bahan baku yang sering berubah sehingga menyulitkan dalam menentukan harga jual yang stabil dan kompetitif. Sementara itu, pada aspek pemasaran, beberapa pelaku UMKM menghadapi hambatan karena bisnis mereka masih dikelola secara kekeluargaan, yang seringkali menyebabkan kesulitan dalam pengambilan keputusan strategis.

Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat mengatasi kendala tersebut dengan pendekatan yang lebih sistematis dan profesional. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperkuat keberlanjutan usaha, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal Bukittinggi. Pendekatan ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

METODE

Dalam melakukan pengabdian ini metode yang dilakukan yaitu berupa pembukaan, dan pemaparan materi oleh narasumber yang kompeten dibidangnya. Kemudian narasumber juga membuka sesi tanya jawab kepada pelaku UMKM seperti darimana sumber dana, dan apakah sudah memperhitungkan semua biaya-biaya baik *fix cost* dan *variable cost* serta bagaimana dalam pemasaran dan apa kendala yang dihadapi oleh mereka saat ini.

Pelaku usaha yang didominasi ibu-ibu tersebut sangat antusias. Mereka menjelaskan dengan rinci bagaimana mereka memperhitungkan biaya-biaya dan memperhitungkan nya dengan laba yang ditargetkan setiap penjualan.

DOCUMENTATION



Keterangan Gambar: Foto bersama Pelaku Usaha dan Civitas Akademika dari berbagai universitas di Indonesia.



Keterangan gambar: Narasumber , berdasarkan keilmuan masing-masing yakni manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu lokasi UMKM, yaitu *Lalinda Boutique*, yang beralamatkan di Jl. Dr. Abdul Rivai, No. 38, Kota Bukittinggi. Selain dihadiri oleh akademisi dari berbagai Universitas di Indonesia Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM, antara lain usaha sulam dan border Muda Mandiri, usaha Kopi Arga, usaha Kopi Eva, serta *Lalinda Boutique* itu sendiri. Program ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang manajemen biaya dan pemasaran yang efektif, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Efisiensi Biaya dan Perhitungan Laba

Salah satu fokus utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang pentingnya efisiensi biaya dalam operasional bisnis. Pelaku usaha diajak untuk menghitung secara rinci semua pengeluaran yang terkait dengan kegiatan produksi, seperti biaya untuk menenun dan menyulam yang memakan waktu lama, serta bunga bank yang harus dibayar jika modal diperoleh melalui pinjaman. Pemahaman ini penting agar pelaku usaha dapat memperkirakan laba yang ditargetkan secara akurat dan mencegah kerugian yang tidak perlu (Wardi et al., 2020; Yuliastanty et al., 2024; Yustini et al., 2024).

Dengan efisiensi biaya yang baik, pelaku UMKM dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal (Oktavia et al., 2021), sehingga mampu menekan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk menggunakan alat bantu atau teknologi sederhana guna meningkatkan produktivitas tanpa menambah beban biaya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Godwin et al., (2024) yang menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan strategi adaptasi digital dan kolaborasi dengan *platform* teknologi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2019); Lestari et al. (2024) juga menyatakan bahwa dengan mengadopsi teknologi memitigasi dampak buruk inovasi terhadap kinerja UMKM dan meningkatkan pengaruh perencanaan strategis terhadap peningkatan kinerja.

Strategi Pemasaran dengan Konsep 4C

Dalam aspek pemasaran, pelaku usaha diperkenalkan dengan konsep 4C, yaitu **Content**, **Connect**, **Commercial**, dan **Collaboration**. Konsep ini dirancang untuk memberikan panduan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif:

1. **Content (Produk Berkualitas):** Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas unggul dan mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Pelaku usaha diajak untuk melakukan uji pasar atau survei guna mengetahui preferensi konsumen serta memastikan produk yang dijual diminati. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan kualitas produk sesuai kebutuhan pasar, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan.
2. **Connect (Relasi atau Jaringan):** Relasi atau koneksi menjadi elemen penting dalam memperluas pasar. Dalam kegiatan ini, pelaku usaha didorong untuk membangun jaringan melalui kerja sama dengan pihak lain, seperti pemasaran produk di pameran, kolaborasi dengan kafe-kafe lokal, atau kemitraan dengan platform digital. Dengan koneksi yang luas, produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk pasar yang lebih spesifik seperti masyarakat kelas menengah ke atas.

3. **Commercial (Keuntungan Usaha):** Salah satu tujuan utama dari setiap usaha adalah memastikan keuntungan dari penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha diajarkan untuk menghitung semua pengeluaran, termasuk gaji pemilik usaha, sebagai bagian dari perencanaan keuangan. Dengan perhitungan yang matang, pelaku usaha dapat menentukan harga jual yang sesuai tanpa mengurangi margin keuntungan.
4. **Collaboration (Kolaborasi):** Kolaborasi menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan usaha (Budiman et al., 2024). Pelaku UMKM disarankan untuk bergabung dalam organisasi atau asosiasi yang relevan. Melalui asosiasi, pelaku usaha dapat berbagi informasi, pengalaman, dan peluang bisnis, yang pada akhirnya dapat membantu pertumbuhan usaha secara kolektif. Selain itu, asosiasi memungkinkan pelaku usaha untuk lebih cepat mengetahui isu-isu terkini yang dapat memengaruhi bisnis mereka.

Sasaran Pasar dan Pengemasan Produk

Pelaku UMKM yang hadir dalam kegiatan ini umumnya menasar pasar masyarakat kelas menengah ke atas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar ini, termasuk pengemasan produk yang menarik dan berkualitas tinggi. Kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan nilai jual produk tetapi juga mencerminkan profesionalisme pelaku usaha, sehingga konsumen lebih percaya untuk membeli dengan harga premium.

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang efisiensi biaya dan penerapan strategi pemasaran berbasis konsep 4C sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Dengan efisiensi biaya, pelaku usaha dapat mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan laba. Sementara itu, penerapan 4C membantu pelaku UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pasar, membangun jaringan, memastikan keuntungan, dan menjalin kolaborasi strategis. Pendekatan ini diyakini mampu mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan, khususnya dalam menasar pasar menengah ke atas dengan produk berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, A., Rakhmawati, N. A., & Purwitasari, D. (2024). A Review of Creative Innovation Network and Creative Collaboration Process. *Procedia Computer Science*, 234, 622–627. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.047>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275047546>

- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & WP, S. P. (2019). Assessment of the Readiness of Micro, Small and Medium Enterprises in Using E-Money Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Lestari, N. S., Rosman, D., & Triana, I. (2024). Analyzing the Effect of Innovation and Strategic Planning on MSME Performance, Utilizing Technology Adoption as a Moderator. *Procedia Computer Science*, 245, 500–507. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.276>
- Oktavia, T. A., Hartono, H. R. P., Wibowo, S. G., & Sartika, D. A. (2021). Webinar Tantangan Perhitungan Harga Pokok Produksi bagi Para Pelaku UMKM pada Era Mandiri Covid-19. *Jurnal Abdimas Mandiri*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234051815>
- Wardi, J., eka Putri, G., & Liviawati, L. (2020). Pentingnya Penerapan Pengelolaan Keuangan bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246773825>
- Yuliantanty, S., Erpidawati, E., Nazif, H., Zumiarti, Z., Alam, D. F., & Ademauna, D. (2024). Pembinaan UMKM Dalam Mengelola Keuangan Pasca Banjir Bandang Di Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271776876>
- Yustini, T., Setiawan, H., & Wiatra, A. W. (2024). Peningkatan Skala Usaha UMKM PEKKA melalui Peningkatan Kompetensi Mengelola Keuangan Usaha. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268331286>