

Pengembangan Usaha Mikro ELMA Shibori di Masa Pandemi Covid-19

Bella Christinna Santosa¹, Fanny Ekaputri Faisal², Hanaya Aska³, Michelle Nolita⁴, Mohammad Faqih Risyad⁵, Verdio Anderson Winata⁶, Wu Wilson Putra Jaya⁷, Yoshua Marcelino⁸, Fidelis Stefanus Hubertson Simanjuntak^{9*}

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Event*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

* Corresponding Author : fidelis.simanjuntak@pmba.ac.id

Abstract

The COVID-19 has some impacts on various industries, including the fashion industry. The purpose of this article is to establish better understanding on the strategic ways for SMEs to build innovation despite the limitations from the COVID-19 pandemic, as well as to assess and evaluate the business development of ELMA Shibori in Bogor, Sentul. The article illustrates two different perspectives; finance and marketing, implying that partners have better knowledge on maintaining social media through digital marketing and the utilization of online platforms in order to increase the market share. This effort is followed by promoting basic knowledge of bookkeeping and financial recording during business operational activities that is seen as a crucial point to improve through a qualitative research method. However, partners haven't been able to optimally implement the calculation of the cost of goods sold to improve business performance and build sustainability for a long term. The article concludes that based on marketing and financial perspective, ELMA Shibori has grown through the Community Development program. However, ELMA Shibori still has to pay attention to several things, especially regarding pricing.

Keywords

Business, Development, Innovation, Pandemic, SMEs

Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap berbagai industri, termasuk industri *fashion*. Tujuan pembuatan artikel adalah untuk memahami cara-cara strategis UMKM dalam membangun inovasi di tengah keterbatasan akibat pandemi COVID-19, serta mengkaji dan mengevaluasi pengembangan bisnis ELMA Shibori di Bogor, Sentul. Artikel ini menggambarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu keuangan dan pemasaran. Mitra usaha memerlukan pengetahuan yang lebih baik tentang penggunaan media sosial melalui pemasaran digital dan pemanfaatan penggunaan jaringan agar dapat memperluas pangsa pasar. Upaya ini diikuti dengan mengembangkan pengetahuan dasar pembukuan dan pencatatan keuangan usaha selama kegiatan operasional yang dipandang sebagai poin penting untuk ditingkatkan melalui metode penelitian kualitatif. Namun, mitra usaha belum dapat menerapkan perhitungan harga pokok penjualan secara optimal untuk meningkatkan kinerja bisnis dan membangun keberlanjutan untuk jangka panjang. Artikel ini menyimpulkan bahwa ELMA Shibori telah berkembang dari segi pemasaran dan keuangan, tetapi ELMA Shibori masih harus memperhatikan beberapa hal, terutama terkait penetapan harga.

Kata Kunci

Bisnis, Inovasi, Pandemi, Pengembangan, UMKM

Pendahuluan

Pasar pakaian global bernilai sekitar 1,39 triliun dolar AS dan diperkirakan akan menghasilkan sekitar 1,65 triliun dolar pada tahun 2020 (Shahbandeh, 2020). Industri *fashion* dalam ranah global mengindikasikan pentingnya *apparel* (pakaian jadi) dalam memajukan perputaran ekonomi dunia. Prestasi industri *fashion* di Indonesia kerap meningkat dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Peranan penting yang dibawa oleh para perancang menjadi salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sebesar 3.76% pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Dalam menelusuri dinamika industri yang kerap melaju cepat, telah membuka lapangan pekerjaan sebanyak 1,1 juta di tahun 2012, dan menjadikannya sebagai salah satu elemen terpenting dari sektor manufaktur Indonesia. Industri ini sendiri menyumbang hampir 2% dari total PDB Indonesia, dan lebih dari 7% ekspor di tahun 2013 (Global Business Guide Indonesia, 2014). Survei HSBC memperkirakan di tahun 2030, tekstil akan menjadi salah satu penyumbang terbesar pada nilai ekspor Indonesia.

Namun, seiring perkembangan yang sangat pesat, industri *fashion* memiliki problematika tersendiri. Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 menerpa dan mengancam industri *fashion* yang menyebabkan turunnya penjualan sebanyak 34% pada periode Januari hingga Maret 2020. Dengan adanya *lockdown*, konsumen hanya membeli barang-barang esensial yang mengakibatkan tiga perempat dari usaha *fashion* terdaftar mengalami kerugian besar. Hal ini dikarenakan industri sangat mengandalkan penjualan dari gerai fisik, di mana 80% dari total penjualan terjadi di toko fisik (Nindita, 2021). Tak hanya itu, isu di dalam industri juga melibatkan aspek lingkungan. Menduduki peringkat kedua setelah industri minyak dan gas, industri *Fashion* ini menjadi penghasil limbah terbesar di dunia. Istilah *fast fashion* telah menjadi salah satu penyebabnya yang mengubah siklus mode untuk bergerak sangat cepat dan meningkatkan produksi limbah secara agresif (Shihab, 2019).

Sebagai bentuk penanggulangan, pemerintah Indonesia memberikan insentif kepada pelaku usaha guna mendorong daya saing, serta peranan penting industri di dalam perekonomian. Melalui Kementerian Perindustrian, fasilitas yang diberikan mencakup restrukturisasi infrastruktur mesin dan peralatan, mempermudah Standar Nasional Indonesia (SNI), hingga pendampingan tenaga ahli untuk meningkatkan sisi produksi, pemasaran, dan kompetensi sumber daya manusia (Julianto, 2017). Usaha pemerintah mengembangkan ekonomi kreatif negara didukung dengan regulasi yang terkait. Undang-undang (UU) No. 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif dinilai dapat melindungi dan memberikan dorongan kuat untuk mengembangkan kapasitas, kekayaan intelektual, dan ketersediaan infrastruktur para pelaku ekonomi (Portal Informasi Indonesia, 2019). Dan juga, regulasi Pasar Bebas ASEAN di akhir Desember 2015 membuka kesempatan luas untuk produk *fashion* lokal menembus pasar global. Kesempatan label Indonesia untuk meningkatkan kompetensi, sehingga dapat berkompetisi dengan produk mancanegara dan melakukan ekspansi ke wilayah yang lebih luas (Septania, 2015).

Melalui analisis yang komprehensif, dapat ditelaah bahwa potensi industri *fashion* Indonesia sangat besar untuk terus berkembang. Dengan dorongan dan dukungan pemerintah, serta pihak-pihak lain untuk membangun *fashion* Indonesia lebih besar dan luas. Sebagai salah satu bentuk kontribusi terhadap masyarakat, pengadaan program PKM oleh Universitas Prasetiya Mulya merupakan salah sebuah usaha guna mendorong pengembangan inovasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di industri *fashion* selama masa pandemi COVID-19. Sebagai pendorong ekonomi terbesar, pelaku UMKM yang berkecimpung dalam bidang ini tentu dapat berkontribusi melalui pengelolaan *platform* digital dengan baik untuk menunjang aktivitas bisnis, serta masalah pembukuan yang benar dan sesuai (Trismasari, 2018; Ichsan, 2016). Dalam hal ini, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai pengembangan dan potensi ELMA Shibori, sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang *fashion* Indonesia melalui sisi keuangan dan pemasaran.

Perumusan Masalah

Melalui analisis situasi yang telah dilakukan, serta dengan adanya pendampingan intensif dan lanjutan dengan subjek utama, penulis mampu merumuskan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra usaha ELMA Shibori. Melalui sudut pandang pemasaran, ELMA Shibori masih rendah dalam melakukan pemasaran untuk mempromosikan produknya. Sosial media yang digunakan hanya sebatas *Instagram* dan penggunaannya pun belum maksimal. Sehingga, belum dapat menarik perhatian konsumen karena mitra tidak handal dalam penggunaan sosial media. Segmentasi pasar dari ELMA Shibori juga belum jelas karena masyarakat yang ditargetkan oleh ELMA Shibori hanya kalangan tertentu, yaitu bapak-bapak dan ibu-ibu. ELMA Shibori juga belum memakai *e-commerce* atau *marketplace* (Co: Tokopedia dan Shopee) untuk menjual dan mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas.

Tak hanya itu, usaha ELMA Shibori mengalami kendala karena keterbatasan ilmu dari mitra usaha dalam bidang keuangan. Hal ini menyebabkan usaha ELMA Shibori masih belum memiliki pencatatan keuangan yang baik. Semua pencatatan hanya dicatat secara manual dan seadanya. Dengan tidak adanya pencatatan keuangan yang baik, usaha ini belum dapat menghasilkan laporan keuangan yang berfungsi untuk menunjukkan kinerja usaha, ketersediaan keuangan, dan pengelolaan keuangan yang baik. Tak hanya itu, selama pandemi COVID-19, pendapatan usaha menjadi menurun karena tidak dapat mengikuti *fashion show* dan pameran-pameran *offline* yang menjadi tempat promosi dan penjualan produk usaha. Hal ini menyebabkan kendala keuangan usaha yang sulit untuk menggaji karyawan-karyawan yang tetap bertugas membantu kerja mitra, sehingga usaha produksi ELMA Shibori harus dihentikan. Mitra usaha juga belum dapat menetapkan target-target, seperti target penjualan karena keterbatasan ilmu dalam pembuatan anggaran keuangan.

Telaah Literatur

UMKM

UMKM didefinisikan sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut *International Council for Small Business* (ICSB), 90% dari bisnis merupakan UMKM, menyumbang rata-rata 60-70% dari total lapangan pekerjaan dan 50% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Sederhananya, UMKM memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyediakan peluang kerja, dan menciptakan pasar yang seimbang. Suatu usaha dapat dikategorikan ke dalam Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk bangunan dan tempat usaha) dan omset maksimal Rp 300 juta per tahun

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pada Bab II Pasal 5, tujuan pemberdayaan UMKM adalah:

- Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Sustainable Business

Menurut Dyllick (2015), keberlanjutan bisnis seringkali didefinisikan sebagai pengelolaan *triple bottom line* - sebuah proses dimana perusahaan mengelola risiko, kewajiban, dan peluang keuangan, sosial, dan lingkungan. Ketiga dampak ini terkadang disebut sebagai *people, planet, profit*. Menurut Spiliakos (2018), Selain membantu mengekang tantangan global, keberlanjutan dapat mendorong kesuksesan bisnis. Beberapa investor saat ini menggunakan metrik lingkungan, sosial, dan tata kelola untuk menganalisis dampak etika dan praktik keberlanjutan usaha. Investor melihat faktor-faktor seperti jejak karbon perusahaan, penggunaan air, upaya pengembangan masyarakat, dan keanekaragaman dewan.

Marketing Mix

Marketing mix adalah istilah yang cukup dikenal oleh pebisnis. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Mengikuti perkembangan teknologi, *marketing mix* pun kian mengalami perubahan sehingga jadi lebih fleksibel. *Marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Maka dari itu, penting bagi usaha untuk mengerti dan memakai strategi *marketing* yang tepat untuk usahanya agar memaksimalkan untung.

Menurut Feradhita (2020), terdapat 7 unsur yang ada di dalam *Marketing Mix* atau yang biasa disebut 7P, dimana 7 unsur tersebut harus digunakan oleh usaha agar dapat melakukan *Marketing* yang tepat. Berikut merupakan penjelasannya:

- *Product* - Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, seorang pengusaha perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak.
- *Price* - *Price* atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.
- *Place* - *Place* mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang. Saat ini, unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain.
- *Promotion* - *Promotion* atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk Anda agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.
- *People* - *People* atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud dapat mencakup *customer service*, staff *marketing*, staff pengemasan dan pengiriman barang, *trainer*, dan lain-lain.
- *Process* - *Proses* adalah bagaimana produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan. Elemen ini dapat berupa prosedur, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan suatu usaha
- *Physical Evidence* - *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan suatu bisnis. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs *website*, logo, dan sebagainya.

Digital Marketing

Digital Marketing (DM) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Kecanggihan teknologi dan perkembangan internet sekarang membuat *digital marketing* semakin banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya. Hal tersebut juga berdampak pada persaingan bisnis yang saling berkompetisi menarik konsumen menggunakan *digital marketing*. Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa Digital Marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari DM dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

- Kecepatan Penyebaran
- Kemudahan Evaluasi

- Jangkauan Lebih Luas
- Murah dan Efektif

Digitalisasi

Digitalisasi usaha merupakan proses kerja yang berbasis digital, menggunakan sistem teknologi informasi khusus, misalnya bergabung dengan *e-commerce* atau menggunakan sosial media untuk berjualan. Menurut Damanik (2020), perubahan perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi aktivitas di luar rumah terbukti memberi peluang lebih besar kepada UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital untuk bertahan atau bahkan melaju di tengah pandemi. Sisi yang kini banyak disorot untuk mendukung UMKM, utamanya di masa pandemi COVID-19 adalah percepatan transformasi digital. Salah satu program yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak inovator muda untuk mendukung digitalisasi UMKM lewat program Pahlawan Digital UMKM.

Pengelolaan Manajemen Keuangan

Pengelolaan manajemen keuangan sangat penting dalam suatu usaha agar dapat menekan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Biaya merupakan jumlah kas yang dikeluarkan untuk memproduksi jasa dan/atau produk yang diharapkan dapat memberikan keuntungan di masa depan. Biaya produk terdiri atas biaya langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada akun persediaan dan berubah menjadi harga pokok penjualan ketika terjadi penjualan (Mowen, 2018). Komponen biaya adalah *direct material* yang merupakan material yang dapat dilihat secara langsung pada produk jadi sedangkan *direct labor* adalah pekerja yang bekerja langsung pada produksi produk dan *manufacturing overhead* merupakan biaya produksi di luar *direct materials* dan *direct labor*, seperti depresiasi aset tetap (Hansen, 2018). Manajemen akuntansi internal juga dapat dikontrol dengan membuat anggaran yang merupakan kunci utama dari perencanaan agar dapat membuat strategi. Dua jenis anggaran adalah *operating budgets* dan *financial budgets*. *Operating budgets* terkait dengan aktivitas penghasil laba, seperti penjualan, produksi, dan persediaan barang jadi (Mowen, 2018).

Perusahaan manufaktur pada umumnya membutuhkan pencatatan persediaan untuk mengetahui persediaan barang jadi maupun persediaan bahan mentah. Metode pencatatan persediaan dapat dilakukan dengan menggunakan *weighted average* maupun *First-In, First-Out (FIFO)* yang mengasumsikan bahwa barang jadi yang diproduksi akan dijual terlebih dahulu dan terdapat dua sistem, yaitu *perpetual* dan *periodic method*. Pada *perpetual method*, semua biaya dianggap harga pokok penjualan sedangkan *periodic method* akan melakukan penyesuaian pada akhir periode (Weygandt, et al., 2015).

Berdasarkan Weygandt, et al. (2017), laporan keuangan eksternal terdiri atas laporan posisi keuangan, laporan perubahan modal, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Laporan tersebut sangat diperlukan untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan dan mengambil keputusan. Stice, et al. (2018) mengatakan bahwa siklus akuntansi dimulai dengan mengidentifikasi transaksi yang mempengaruhi keuangan bisnis, melakukan pencatatan jurnal atas transaksi tersebut, membuat buku besar dan melakukan *posting* jurnal pada buku besar tersebut, mempersiapkan neraca saldo, melakukan penyesuaian atas akun-akun, membuat jurnal penutup.

Metode

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. penelitian kualitatif memperoleh data utama dari wawancara dan observasi. Pada kasus ini,

data utama didapatkan dari wawancara mitra usaha dan observasi lingkungan tempat usaha secara *online* melalui aplikasi *Google Meet*.

Lokasi Penelitian

Dengan adanya pandemi COVID-19 yang melarang adanya pertemuan ramai secara langsung, penelitian ini dilakukan secara *online* dengan melakukan observasi di daerah Bogor dan melakukan wawancara dengan mitra usaha, yaitu Ibu Pipin Noviati Sadikin yang beralamat di Jl. Casablanca II No.27, Argenia Sentul City, Kel. Citaringgul, Kec. Babakan Madang, Kab. Bogor, Jawa Barat 16810 Indonesia melalui pemanfaatan *online platform*, seperti *Google Meet*. Penelitian ini juga difasilitasi oleh IBAN Bogor dan bantuan program Community Development 2021 Universitas Prasetiya Mulya.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya dan dikumpulkan semata-mata untuk memenuhi tujuan penelitian. Data primer mengacu pada data yang berasal dari peneliti untuk pertama kalinya langsung dilapangan melalui observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data dalam penelitian berdasarkan cara memperolehnya, yang artinya sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melainkan dengan pihak lain. Data sekunder dikumpulkan dengan teknik studi pustaka, analisis media, observasi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data sekunder mengenai kondisi UMKM di Bogor melalui media internet dan beberapa jurnal. Peneliti juga mengambil data sekunder mengenai aktivitas wilayah Bogor dan masyarakatnya.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber dalam penelitian ini, yakni mitra usaha melalui platform *online* untuk menanyakan berbagai hal terkait dengan industri, usaha, dan daerah Bogor agar dapat mengetahui potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh usaha dan daerah Bogor.

b. Observasi

Peneliti melakukan observasi secara tidak langsung, yaitu melalui internet dan media sosial untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, seperti perkembangan usaha ELMA Shibori di masa pandemi COVID-19 dan potensi yang dimiliki mitra usaha untuk mengembangkan usahanya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.

Analisa Data

Sebelum melakukan analisa data, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan beberapa data yang diperlukan dalam penelitian ini. Setelah data dan informasi terkumpul, peneliti akan menganalisa data dan informasi tersebut. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan yaitu pencatatan keuangan ELMA Shibori, detail produk ELMA Shibori beserta harganya, pemasaran yang sudah dilakukan, permasalahan yang dihadapi mitra usaha, dan potensi perkembangan UMKM di daerah Bogor.

Tabel 1. Identifikasi SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Motif shibori berbeda-beda meningkatkan sisi unik ● Standar kualitas tinggi yang ketat ● Menguasai perbedaan jenis bahan, teknik pelipatan, dan pewarnaan ● Varian produk yang beragam 	<ul style="list-style-type: none"> ● Belum ada strategi promosi produk yang intens ● Kurangnya pemahaman dalam memahami keberlangsungan bisnis ● Belum ada keuntungan karena modal masih berkisar untuk memenuhi produksi ● Belum ada pengelolaan keuangan yang baik dan akurat ● Penggunaan <i>packaging</i> yang kurang menarik
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Dukungan pemerintah guna pengembangan industri ● Perkembangan teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pandemi COVID-19 ● Infrastruktur kurang memadai ● Isu lingkungan atas <i>fast fashion</i>

Hasil Pengembangan Pemasaran Usaha

Pengembangan pemasaran usaha ELMA Shibori selama periode *Community Development 2021* berawal dari pembuatan akun *e-commerce* Shopee dan Tokopedia Elma Shibori sendiri yang dapat dilihat pada lampiran 3. Hal ini kami lakukan karena sangat perlu bagi para pelaku UMKM untuk melakukan digitalisasi karena pada masa pandemi ini, masyarakat menggunakan internet lebih sering dibandingkan sebelum pandemi COVID-19. Sebelum dilakukannya program *Community Development* ini, ELMA Shibori hanya mempunyai Instagram sebagai *platform* penjualan yang berbasis *online*, dimana menurut kami hal tersebut belum cukup maksimal untuk perubahan digital suatu UMKM di masa pandemi. Tidak hanya membuat akun, kelompok juga membantu mitra usaha untuk memasukkan katalog produk ke dalam *e-commerce* dengan pertimbangan estetika foto produk, dekripsi, dan lain-lain.

Sebelum periode *Community Development* ini, usaha ELMA Shibori masih belum melakukan foto produk secara optimal. Komposisi dari foto produk masih kurang menarik dan kurang tajam. Kelompok membantu mitra usaha dalam melakukan foto produk dengan menyewa *vendor* untuk hasil yang lebih maksimal. Alhasil, kelompok dan mitra memilih jasa foto produk di Jakarta dan memutuskan untuk melakukan foto untuk 15 produk ELMA Shibori. Hasil foto produk yang kami terima cukup memuaskan dan membantu ELMA Shibori dalam menyajikan foto produk yang optimal dan menarik yang dapat dilihat pada lampiran 4. Hal ini disebabkan karena foto produk tersebut menggunakan model dari vendor foto produk dan adanya 4 latar belakang yang berbeda sehingga foto-foto produk ELMA Shibori yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan bervariasi. Foto produk tersebut juga kami gunakan dalam katalog produk di Shopee dan Tokopedia, serta dijadikan konten di *posting* Instagram.

Kelompok juga membantu mitra usaha dalam melakukan foto produk secara mandiri, guna meminimalisir biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk. Kelompok memberikan contoh foto produk dimana produk tersebut difoto dengan beberapa teknik agar terlihat lebih menarik dan detail, seperti unsur cahaya, penempatan produk, sudut pengambilan foto, dan aksesoris. Setelah selesai melakukan foto produk, kami melihat bahwa ELMA Shibori belum

mempunyai katalog produk, dimana katalog tersebut dapat mempermudah konsumen untuk melihat produk beserta harga dan deskripsinya. Kelompok membantu mitra usaha dalam membuat katalog produk menggunakan website/aplikasi Canva. Katalog tersebut berisikan foto produk, nama produk, harga, bahan, dan juga deskripsi produk yang dapat dilihat pada lampiran 5. Katalog juga berguna bagi prospek yang masuk ke Instagram ELMA Shibori, dimana dapat terjadi *buying intention* saat melihat katalog produk ELMA Shibori yang menarik. Selain itu, kelompok juga membuat desain *hang tag* dengan logo baru ELMA Shibori yang terdapat pada lampiran 6 yang selalu disisipkan dengan produk usaha yang dijual kepada konsumen.

Digital Marketing tidak lengkap jika belum ada *online advertising* yang dilakukan usaha untuk mencakup pasar yang lebih luas lagi. Kelompok menyarankan dan membantu mitra usaha dalam melakukan iklan di *e-commerce* dan Instagram. Hal ini sangat berguna untuk pemasaran produk ELMA Shibori, mengingat perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini. Instagram merupakan salah satu *platform* untuk beriklan yang cukup efektif karena banyaknya *traffic*, sehingga *engagement* yang dihasilkan dari iklan akan cukup bagus. Walaupun kelompok sudah menyarankan iklan dan memberi tahu dampak bagus iklan terhadap usaha, mitra masih belum memilih untuk beriklan. Mitra menjelaskan bahwa beliau ingin berusaha melakukan *Digital Marketing* pada Instagram dan Facebook, dimana mitra membuat konten dan berusaha maksimal untuk menarik konsumen pada 2 *platform* tersebut.

Pengembangan Keuangan Usaha

Pengembangan sistem keuangan usaha ELMA Shibori selama periode *Community Development* 2021 dimulai dengan peningkatan ilmu terkait pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sederhana terkait kegiatan operasional perusahaan. Sebelum adanya program ini, mitra usaha mengatakan bahwa usaha ELMA Shibori belum ada pencatatan yang akurat dan detail. Oleh karena itu, selama periode pendampingan, mitra usaha telah diajarkan untuk mencatat pada laporan penjualan usaha dan laporan pengeluaran usaha setiap bulan. Mitra usaha juga mengaku belum melakukan perhitungan *cost of goods sold* yang benar sehingga pada periode pendampingan, setiap produk usaha telah diperhitungkan secara bersama-sama dengan mitra usaha dengan menghitung *direct materials*, *direct labor*, dan *manufacturing overhead* dari setiap produk usaha. Penggunaan bahan baku utama yang digunakan pada setiap produk usaha adalah kain, pewarna, benang, kancing, kain kerah, kertas pola, krayon, sedangkan biaya tenaga kerja langsung adalah gaji penjahit pakaian, pembuat pola, dan pemeriksaan, gaji penjahit kain, dan gaji pewarna kain. Biaya *overhead* usaha terdiri atas biaya listrik, biaya air, stiker, *packaging*, sablon *packaging*, dan *hang tag*. Dengan demikian, mitra usaha dapat menentukan *mark-up* kurang lebih 15%-20% dari biaya produksi untuk menetapkan harga agar tetap memperoleh keuntungan.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Harga Pokok Penjualan Salah Satu Produk

BLOUSE WANITA (Kain Katun Paris)		
Rp400,000		Harga Jual
Product Costs		
No	Biaya	
1	Biaya Bahan Baku Produksi	Rp90,167
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp150,000
3	Biaya Overhead	Rp90,361
Total HPP		Rp330,527

Usaha ELMA Shibori juga belum memiliki pencatatan persediaan, baik persediaan barang jadi maupun persediaan bahan mentah. Pada periode pendampingan, mitra usaha telah diajarkan cara untuk mengisi kartu persediaan yang menggunakan *First-In, First-Out* yang digunakan untuk pencatatan setiap persediaan bahan mentah dan persediaan produk jadi usaha sehingga mitra usaha dapat mengetahui stok dan nilai persediaan usaha yang tersisa. Untuk

Tabel 3. Anggaran Penjualan Produk

ELMA Shibori				
Anggaran Penjualan				
Untuk periode yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2021				
Outer	Q1	Q2	Q3	Q4
Units	1	3	3	6
Harga Jual	Rp500,000	Rp500,000	Rp500,000	Rp500,000
Budget Penjualan	Rp500,000	Rp1,500,000	Rp1,500,000	Rp3,000,000

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan artikel jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri *fashion* meningkat, tetapi dengan adanya pandemi COVID-19, penjualan di dalam industri terdampak. Melalui analisis SWOT yang dilakukan, pengembangan Community Development pada usaha ELMA Shibori dilihat dari dua aspek, yaitu aspek pemasaran dan aspek keuangan. Dari segi pemasaran, setelah mengikuti program Community Development, ELMA Shibori telah memiliki akun *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Selain itu, mitra usaha juga mengerti cara membuat konten Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva yang lebih menarik sebagai *platform* penjualan secara *online*. Foto-foto produk usaha telah ditingkatkan melalui penggunaan jasa vendor fotografi dan mitra usaha juga telah diajarkan terkait pengambilan teknik foto produk agar kedepannya, mitra usaha dapat mengambil foto produk tanpa menggunakan vendor eksternal. Selain itu, adanya penamaan untuk setiap produk usaha dengan menggunakan kota di Jepang. Namun, terkait penjualan pada *e-commerce*, mitra usaha masih belum sepenuhnya menjalankan dan mitra usaha masih belum memilih untuk beriklan pada *online platform*. Saran yang dapat diberikan oleh kelompok adalah mitra usaha dapat membuat konten-konten menarik sesuai dengan keinginan mitra, yaitu meningkatkan *awareness* hanya melalui Instagram dan Facebook dengan cara melakukan *upload* pada *platform* tersebut lebih sering agar produk usaha dapat lebih dikenal oleh konsumen.

Melalui pengembangan keuangan, mitra usaha telah memiliki pengetahuan dasar dari pencatatan dan pembukuan kegiatan operasional perusahaan. Usaha ELMA Shibori telah memiliki pencatatan dan pembukuan yang dapat menghasilkan laporan keuangan yang dapat menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan mitra usaha. Selain itu, mitra usaha juga mengerti cara menetapkan harga berdasarkan perhitungan harga pokok penjualan, yaitu *direct materials*, *direct labor*, dan *manufacturing overhead* yang biasanya tidak dihitung oleh mitra usaha. Namun, ada beberapa hal yang masih belum diterapkan secara maksimal, seperti dengan adanya perhitungan harga pokok penjualan, mitra usaha dalam prakteknya masih sering memberikan diskon yang menyebabkan harga berada di bawah perhitungan harga pokok penjualan sehingga kinerja usaha menjadi menurun. Saran yang dapat diberikan kelompok adalah mitra usaha dapat memberikan diskon dengan mempertimbangkan harga pokok penjualan dan sedapat mungkin, harga yang ditetapkan tidak berada di bawah harga pokok penjualan agar usaha tetap dapat mempertahankan laba yang bermanfaat untuk kegiatan operasional perusahaan.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dalam pelaksanaan pendampingan mitra usaha dalam program Community Development 2021. Sehubungan dengan selesainya program tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetiya Mulya yang telah merancang program dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkontribusi dalam mengembangkan pemilik Usaha Kecil dan Menengah dengan mempraktekkan pembelajaran-pembelajaran yang telah diperoleh penulis selama pembelajaran di dalam kelas. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Fidelis Stefanus Hubertson Simanjuntak, Ph.D selaku dosen pembimbing lapangan, DOC, kakak

Ni Nengah Ari Widiastuti selaku *facilitator* penulis dan seluruh *facilitator* yang telah membantu dan membimbing penulis dalam merancang dan menjalankan program pendampingan. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman *builder* atas kerjasamanya dalam merancang dan menjalankan program-program di luar program primer, serta Ibu Pipin Noviati Sadikin selaku mitra usaha ELMA Shibori yang bersedia menyediakan waktu dan memperbolehkan penulis untuk berdiskusi dan belajar bersama selama program *Community Development 2021* berlangsung. Harapan penulis untuk program *Community Development 2021* Universitas Prasetya Mulya kedepannya adalah semoga program ini dapat memberikan dampak positif yang lebih luas lagi bagi mahasiswa maupun masyarakat sekitar.

Daftar Pustaka

- Global Business Guide. (2014). Indonesia's Textile and Clothing Industry. Retrieved January 26, 2021, from http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/indonesia_s_textile_and_clothing_industry.php
- Ichsan, H. (2016, June 13). Masalah Utama dalam Bisnis Fashion. Retrieved January 26, 2021, from <https://www.jurnal.id/id/blog/masalah-utama-dalam-bisnis-fashion/>
- Julianto, P. (2017, February 1). Ini Cara Pemerintah Tingkatkan Industri "Fashion" Nasional. Retrieved January 26, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2017/02/01/172109026/ini.cara.pemerintah.tingkatkan.industri.fashion.nasional>
- Kementerian Perindustrian. (2018, Maret 29). Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018. Retrieved January 26, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-Industri-Fesyen-Dalam-Negeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018>
- Nindita, H. (2021, Januari 21). Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020. Retrieved January 27, 2021, from <https://tirto.id/bagaimana-industri-fashion-bertahan-selama-tahun-pandemi-2020-f9rt>
- Portal Informasi Indonesia. (2019, September 30). Tujuh Poin Undang-Undang Ekonomi Kreatif. Retrieved January 26, 2021, from <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/tujuh-poin-undang-undang-ekonomi-kreatif>
- Shahbandeh, M. (2020, November 23). Size of the global apparel and footwear market 2011-2020. Retrieved January 26, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-and-footwear-market/>
- Shihab, S. (2019, October 2). Post fast fashion: The future of fashion and the rise of resale. Retrieved January 26, 2021, from <https://www.thejakartapost.com/life/2019/10/02/post-fast-fashion-the-future-of-fashion-and-the-rise-of-resale.html>
- Stice, E. K., Stice, J. D., Swain, M. R., Duh, R. R., & Hsu, A. W. *Financial accounting* (Second edition, IFRS edition). Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Septania, R. C. (2015, September 2). Fashion Indonesia Harus Siap Berkompetisi di Pasar Global. Retrieved January 26, 2021, from <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/fashion-indonesia-harus-siap-berkompetisi-di-pasar-global>
- Trismasari, D. (2018). *Penerapan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Bidang Fashion Di Semarang* (Bachelor thesis). Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/18601/2/14.D1.0297%20DESTI%20PUTRI%20TRISMASARI%20%288%29.pdf%20BAB%20I.pdf>
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2015). *Financial accounting* (Third edition, IFRS edition). Hoboken: Wiley
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2017). *Financial accounting* (Tenth edition). Hoboken: Wiley.

- Tujuan UMKM: Jenis, Ciri, Kriteria, Karakteristik dan Pengertian.* (2021, April 5). DosenPendidikan. <https://www.dospendidikan.co.id/tujuan-umkm/>
- Abidin, F. (2020, October 9). *Apa Saja Peran UMKM Bagi Perekonomian Indonesia.* IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/infografis/apa-saja-peran-umkm-bagi-perekonomian-indonesia?order=2>
- Haryanti, D., & Hidayah, I. (2018, July 24). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar.* UKM Indonesia. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Spiliakos, A. (2018, October 10). *What Is Sustainability in Business? | HBS Online.* Business Insights. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business>
- Nkd, F. (2020, November 9). *Apa Itu Marketing Mix?* LOGIQUE. <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/>
- Pangestika, W. (2020, September 23). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing.* Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

Lampiran

1. *Template* Laporan Keuangan Sederhana

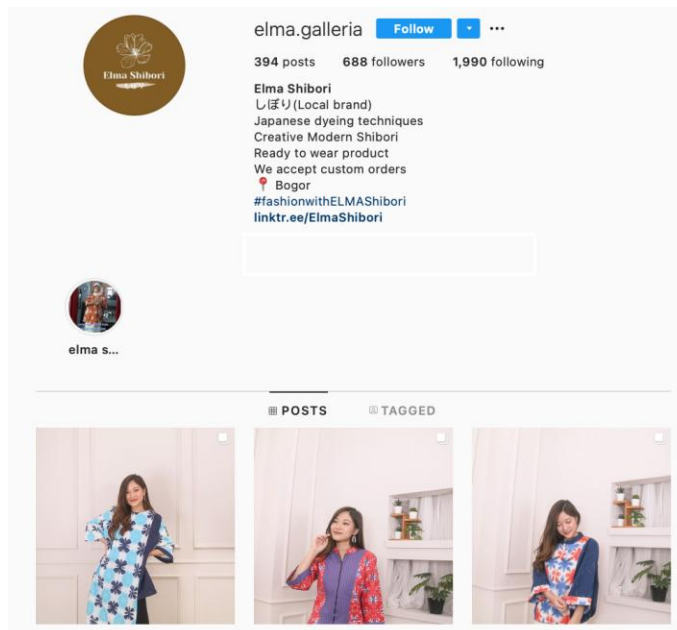
ELMA Shibori		
Laporan Laba Rugi		
Untuk periode yang berakhir pada tanggal 31 Mei 2021		
Pendapatan dari Penjualan		
Penjualan		
Retur Penjualan dan Pengurangan Harga	Rp0	
Diskon Penjualan	Rp0	
Penjualan Bersih		Rp0
Harga Pokok Penjualan		Rp0
Laba Kotor		Rp0
Beban Operasi		
Beban Penjualan		
Beban gaji		
Beban Iklan	Rp0	
Beban Penyusutan	Rp0	
Ongkos Kirim Penjualan	Rp0	
Beban Pembukaan <i>Booth</i>		
Jumlah Beban Penjualan		Rp0
Beban Administrasi		
Beban Sewa	Rp0	
Beban Administrasi	Rp0	
Jumlah Beban Administrasi		Rp0
Jumlah Beban Operasi		Rp0
Pendapatan Bersih		Rp0

ELMA Shibori	
Laporan Perubahan Modal	
31 Mei 2021	
Modal Awal	Rp0
Laba Bersih Usaha	
Prive Ibu Novy	Rp0
Penambahan Modal	Rp0
Modal Akhir 31 Mei 2021	Rp0

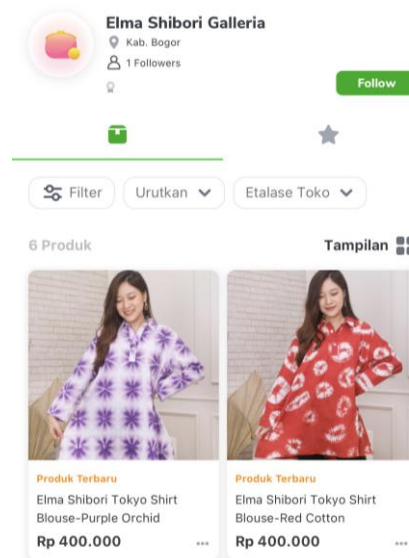
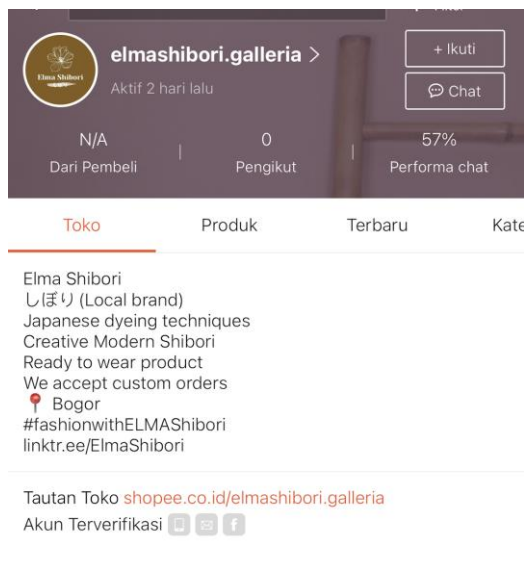
ELMA Shibori	
Laporan Arus Kas	
Untuk periode yang berakhir pada tanggal 30 April 2021	
Arus Kas dari Aktivitas Operasi	
Penerimaan dari pelanggan	
Pembayaran kas dari pemasok dan karyawan	
Total Kas dari Aktivitas Operasi	Rp0
Arus Kas dari Aktivitas Investasi	
	Rp0
Total Kas dari Aktivitas Investasi	Rp0
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan	
Total Kas dari Aktivitas Pendanaan	Rp0
Kenaikan Kas	Rp0
Kas dan setara kas awal periode	Rp0
Kas dan setara kas akhir periode	Rp0

ELMA Shibori	
Laporan Posisi Keuangan	
31 Mei 2021	
Aset	Liabilitas
Aset Lancar	
Kas dan Bank	
Piutang Usaha	
Perlengkapan	
Uang Muka Penjualan	
Persediaan - Bahan Mentah	
Persediaan - Barang Jadi	
Total Aset Lancar	
Aset Tidak Lancar	Total Liabilitas
Peralatan	
Akumulasi Penyusutan - Peralatan	Ekuitas
Bangunan	Modal Elma Shibori
Akumulasi Penyusutan - Bangunan	
Total Aset Tidak Lancar	
Total Aset	Total Liabilitas dan Ekuitas

2. Akun Instagram ELMA Shibori dengan Foto-Foto Baru



3. Akun Shopee dan Tokopedia ELMA Shibori



4. Hasil Foto Produk dengan Vendor



5. Katalog ELMA Shibori dan Logo Baru ELMA Shibori



6. Design Hang Tag Produk dengan Logo Baru ELMA Shibori

