

PELATIHAN MANAJEMEN USAHA DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM CLOTHING DI SURAKARTA

Sohidin dan Endri Kristanto
Email: risetekonomi@gmail.com
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sebelas Maret - Surakarta

ABSTRAK

In line with the development of lifestyles and social dynamics, there is now a growing range of creative economic ventures. One of the fastest growing creative economy business in Surakarta is Small and Medium Enterprises (SMEs) for Clothing. This SMEs manufactures fashion products with a customized model of market trends. However, not many Clothing SMEs are able to survive and operate long enough, this due to errors in financial management and limited capital. This activity aims to give training in accounting information system on SMEs Clothing in Surakarta. Information system that trained is a system that suits with the needs of SMEs. Using questionnaires for evaluating the success of the training , the results show that the trained system that assessed by the SMEs are easy to use and usefulness in preparing the financial statements.

Kata kunci: Keywords: SMEs Clothing, creative economy business, accounting information system

A. Latar Belakang

Kegiatan Ipteks bagi Masyarakat (IbM) diperuntukkan bagi kelompok usaha produktif. Kegiatan ini bermitra dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Azzam Fesyen-Clothing dan UMKM Page Down Fesyen-Clothing. UMKM Azzam Fesyen-Clothing merupakan usaha yang dimiliki oleh Endah Setyowati, berada di Kampung Singopuran RT 05/05, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Usaha ini bergerak pada bidang konveksi yang memproduksi berbagai kebutuhan pakaian seperti seragam, jaket, kaos, dan lain-lain menggunakan bahan baku yang dipasok dari Solo.

UMKM Azzam Fesyen-Clothing dikenal sebagai pelaku konveksi dikalangan mahasiswa, namun sifatnya masih dalam skala yang kecil. Dalam

melakukan kegiatan produksi, usaha ini dibantu oleh tenaga kerja yang bersifat tidak tetap karena tergantung pada banyaknya order yang diterima. Karena keterbatasan peralatan, proses produksinya pun juga tidak sepenuhnya sampai pada tahap akhir dan memerlukan penyelesaian dari pihak ketiga. Meskipun demikian, produksi usaha ini mampu mencapai 50 hingga 100 produk, dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 80.000 – Rp 110.000 bahkan bisa lebih tergantung dari bahan, jenis dan pola pengerjaannya. Pemasaran produk dari UMKM Azzam Fesyen-Clothing menggunakan metode *broadcast message* melalui akun media sosial facebook dan juga metode *word of mouth*. Dengan harga yang bervariasi dan metode pemasaran yang digunakan tersebut, omzet usaha ini bisa mencapai 20 juta hingga 30 juta rupiah per bulannya tergantung pada jumlah pemesanan yang memang tidak menentu setiap bulannya.

Aktivitas usaha UMKM mitra pengabdian dalam menjalankan usaha hanya sesuai dengan pesanan dan juga pembuatan beberapa produk-produk tambahan dari pesanan untuk keperluan *display* produk di toko/gerai yang dimiliki. Agresivitas bisnis cenderung rendah yang membuat laju perkembangan usaha relatif lambat. Pengambilan risiko untuk masuk ke dalam pangsa pasar yang baru juga masih tergolong rendah, sehingga membuat produk atau merek (*brand*) UMKM mitra saat ini kurang begitu kuat di pasar. UMKM mitra belum menggunakan kemampuan mereka dalam mengidentifikasi produk-produk pakaian yang berpotensi besar di waktu yang akan datang. Desain-desain *fashion* juga bergantung pada pesanan dari konsumen.

Manajemen usaha pada kedua UMKM mitra pengabdian masih menggunakan manajemen keluarga. Proses pencatatan keuangan menggunakan buku manual dengan struktur laporan keluar masuk saja. Manajemen pembukuan pada UMKM Azzam Fesyen-Clothing masih tradisional karena hanya mencatat jika ada pemasukan dan masih mencampur uang usaha dan uang pribadi. Manajemen usaha pada UMKM Page Down Fesyen-Clothing juga masih dikelola dengan sistem keluarga yaitu kakak dan adik, dimana dari keduanya tidak ada pembagian kerja secara khusus karena semuanya dikerjakan bersama-sama.

Tujuan kegiatan ini adalah: 1) Meningkatkan kemampuan UKM dalam menyusun pembukuan/pencatatan keuangan berbasis sistem informasi; 2) Meningkatkan kemampuan UKM dalam meningkatkan kapabilitas kewirausahaan. Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan metode pelatihan dan pendampingan yang partisipatif yaitu kedua UMKM mitra pengabdian terlibat dalam setiap kegiatan mulai dari identifikasi, analisis perencanaan kegiatan dan pelaksanaan kegiatan

B. Metode kegiatan

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh kedua UMKM mitra, maka metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan metode pelatihan dan pendampingan yang partisipatif yaitu kedua UMKM mitra pengabdian terlibat dalam setiap kegiatan mulai dari identifikasi, analisis perencanaan kegiatan dan pelaksanaan kegiatan. Melalui metode ini permasalahan yang teridentifikasi dan tindakan yang akan dilakukan merupakan usulan yang sifatnya “*bottom up*”, sehingga tindakan yang dilakukan akan tepat sasaran dan mampu mengatasi masalah secara optimal.

Sesuai dengan metode dan pendekatan yang digunakan, maka langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut: **1) Survei awal lapangan.** Kegiatan survey awal dilakukan untuk mengetahui profil dari kedua UMKM mitra baik dari aspek demografi, geografi, kemitraan, aspek sosial ekonomi, dan lain sebagainya. Data yang didapatkan akan diolah dan disajikan secara deskriptif. **2) Analisis kebutuhan.** Teknik analisis kebutuhan UMKM mitra menggunakan teknik SWOT, dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha mitra dalam upaya untuk mengembangkan teknik pengelasan logam, pemasaran produk, dan manajemen serta pembukuan keuangan usaha. Dengan diketahui empat aspek tersebut, akan diketahui potensi dari UMKM mitra untuk selanjutnya dapat diberdayakan dan dimaksimalkan. **3) Pelatihan dan pendampingan.** 1) Penambahan alat produksi yang tepat guna kepada UMKM; 2) Pelatihan penggunaan dan pemanfaatan alat produksi untuk meningkatkan

produktivitas dan efisiensi; 3) Pelatihan perawatan alat produksi; 4) Dilakukan pelatihan pembukuan/pencatatan keuangan secara akuntansi; 5) Pelatihan dan pendampingan peningkatan kapabilitas kewirausahaan; 6) Pelatihan dan pendampingan melakukan pengajuan kredit usaha ke bank; 7) Pengembangan media pemasaran. **4) Evaluasi Kegiatan.** Evaluasi kegiatan dilakukan dengan dipandu kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui dampak kegiatan terhadap kegiatan usaha UMKM mitra.

C. Hasil Kegiatan

Pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha ini difokuskan pada simulasi tanggap situasi. Simulasi ini dapat mengembangkan kemampuan manajemen situasi serta tanggapan terhadap situasi wirausaha yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah. Adapun rincian pelaksanaan simulasi tanggap situasi kewirausahaan. Tujuan simulasi: 1) Mempelajari dan mengamati perilaku kelompok dalam menghadapi situasi wirausaha. 2) Merumuskan strategi dalam menghadapi situasi wirausaha. 3) Memahami konsep-konsep dasar dalam kepemimpinan dan manajemen situasi. Tujuan kegiatan ini adalah: 1) Kegunaan, 2) Perumusan strategi, 3) Kepemimpinan, 4) Manajemen situasi.

Langkah simulasi adalah sebagai berikut. 1) Fasilitator memberikan pengantar mengenai pelaksanaan simulasi dan materi situasi kewirausahaan yang perlu dikuasai oleh peserta. Hal ini dilakukan agar peserta dapat secara efektif menghadapi situasi wirausaha. 2) Meminta dari masing-masing UKM untuk mengusulkan satu sukarelawan dan pemberian informasi secara umum situasi UKM yang akan dihadapi. Selanjutnya, menanyakan kepada sukarelawan alasan mengapa bersedia menerima tugas yang belum diketahui. Hal ini dilakukan dengan tujuan membangun karakter kewirausahaan yaitu pengambilan risiko. 3) Meminta kepada 2 sukarelawan untuk menemui fasilitator untuk pengarahan dan dua asisten yang akan membantu mengarahkan kelompok situasi. Lalu dari masing-masing fasilitator memberikan pengarahan situasi wirausaha kepada sukarelawan dan asisten mengarahkan UKM situasi pada ronde 1. Situasi

wirausaha yang harus diselesaikan oleh masing-masing UKM antara lain komplain dari pelanggan karena barang cacat, membengkaknya biaya produksi, dan penerimaan pesanan besar namun dengan keterbatasan sumber daya.

1. Pelatihan Manajemen Pemasaran

Pelatihan dibidang pemasaran dilakukan selama 3 - 4 jam dengan metode penyuluhan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pasar (harga, produk, distribusi, dan promosi, memberi pengalaman menghadapi situasi pasar sesungguhnya, memahami kesulitan wirausaha dalam memasuki pasar serta cara pemecahannya, dan melakukan metode simulasi untuk memberikan pengalaman pemasaran dalam usaha, langkah-langkah simulasi dilakukan sebagai berikut:

1. Membagi 5 kelompok penjual

Penjual 1 (mutu rendah, harga tinggi)	Penjual 3 (mutu tinggi, harga tinggi)
Penjual 2 (mutu rendah, harga rendah)	Penjual 4 (mutu tinggi, harga rendah)
Penjual 5 atau penjual asongan (penjual memilih strategi pemasarannya, dengan produk dengan mutu tinggi dan harga jual tertentu untuk memperoleh keuntungan secara rasional)	

2. Membagi 3 kelompok pembeli
 - a. Pendapatan tinggi 2 orang
 - b. Pendapatan menengah 2 orang
 - c. Pendapatan rendah 2 orang
 Setiap pembeli harus mengadakan pembelian minimal 1 produk
3. Kegiatan simulasi pemasaran

Kegiatan simulasi dilakukan 2 ronde, penjual ronde 1 yang diikutsertakan melakukan simulasi adalah penjual 1, penjual 2, penjual 3, dan penjual 4 tanpa penjual 5 atau penjual asongan, kemudian ronde 2 penjual 5 atau penjual asongan diikutsertakan kemudian disetiap ronde pembeli dipersilakan membeli produk.

Setelah kegiatan penyuluhan, *briefing*, dan simulasi, kegiatan selanjutnya adalah menanyakan kepada pembeli “faktor apa saja yang mempengaruhi anda

untuk membeli suatu produk? Apakah mutu dari produk, harga, distribusi, atau promosi?”

Hasil dari simulasi dibidang pemasaran pada ronde 1 adalah sebagian besar pembeli membeli produk penjual 4 dengan produk mutu tinggi dan harga rendah dan membeli produk dari penjual 5 atau penjual asongan yang menjual produknya dengan mendatangi pembeli terlebih dahulu sebelum pembeli tersebut pergi ke penjual lainnya (penjual 1, penjual 2, penjual 3, dan penjual 4). Penjual 5 memilih produk mutu tinggi dan harga jual tertentu yang rasional dan disesuaikan dengan biaya pemasaran (contohnya biaya transportasi) agar tetap memperoleh keuntungan sehingga pembeli tidak harus pergi ke toko. Lima dari enam pembeli pada ronde 1 setuju jika harga murah adalah faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk, sedangkan satu orang sisanya menyatakan mutu produk yang tinggi adalah faktor yang mempengaruhinya untuk membeli produk dan semua pembeli setuju jika gabungan dari mutu tinggi dan harga murah adalah faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk. Pada ronde 2, tiga orang dari enam pembeli setuju jika lebih memilih membeli produk dari penjual asongan yang mendatangi mereka, menurut pembeli dari simulasi adalah harga sedikit mahal mereka tidak perlu pergi mencari produk dengan mutu yang sama, selain itu pembeli juga mempertimbangkan biaya transportasi ketika mereka pergi ke suatu toko untuk membeli produk dan menurut pembeli penjual 5 memiliki strategi yang menarik minat mereka untuk membeli karena strategi pemasaran yang ditawarkan penjual 5 seperti potongan harga.

2. Pelatihan Manajemen Produksi

Pelatihan dibidang produksi dilakukan 2 – 4 jam dengan metode penyuluhan dan simulasi. Materi penyuluhan yang diberikan adalah pentingnya kewirausahaan dan kiat-kiat meningkatkan keterampilan kewirausahaan, cara menciptakan variasi produk, dan cara meningkatkan penjualan. Metode simulasi dilakukan peserta untuk mengembangkan kemampuan peserta dalam meningkatkan kreativitas dalam berwirausaha. Langkah-langkah simulasi dilakukan sebagai berikut: 1) Peserta dibagi menjadi 2 kelompok; 2) *Briefing*

tentang simulasi dibidang produksi ini, tema yang dipilih oleh tim pengabdian adalah membuat amplop berbahan kertas; 3) Alat dan bahan yang disediakan: kertas putih (hvs), gunting, penggaris, lem, pensil warna; 4) Simulasi dilakukan dalam 2 ronde dan setiap ronde diberikan waktu 20 menit, ronde pertama adalah membuat variasi amplop yang berbeda dari amplop yang sebelumnya hanya berbentuk persegi panjang dan polos. Ronde kedua adalah membuat dan mengimplementasikan strategi yang telah ditentukan untuk dapat meningkatkan produksi.

Hasil dari simulasi ronde pertama adalah kedua kelompok mampu membuat amplop dengan berbagai variasi menjadi bulat dan berwarna yang artinya peserta mampu membuat variasi produk meskipun masih sederhana hanya dari bahan kertas. Pada ronde kedua, hasil produksi amplop berbahan kertas hvs yang dihasilkan 2 kelompok berbeda. Kelompok 1 menghasilkan 37 amplop sedangkan kelompok 2 menghasilkan 21 amplop, yang artinya cara dan strategi yang digunakan pada masing-masing kelompok berbeda. Setelah dilakukan pembahasan dan ditanyakan kepada masing-masing kelompok, kelompok 1 menggunakan metode spesialisasi, setiap orang memiliki tugas khusus dan berbeda dari yang lain (terdapat bagian menggunting, bagian melipat, bagian menge-lem). Sedangkan kelompok lainnya setiap orang membuat amplop secara sendiri dari menggunting, melipat dan menge-lem. Dapat disimpulkan bahwa, strategi spesialisasi dalam memproduksi produk dapat menghasilkan produksi lebih banyak dibanding dikerjakan sendiri dari awal sampai selesai.

3. Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan dibidang keuangan dilakukan selama 2 jam dengan metode penyuluhan dan simulasi. Penyuluhan yang disampaikan oleh tim pengabdian adalah neraca pribadi yang terdiri dari harta dan hutang, harapannya peserta memahami pentingnya penyusunan profil “harta dan hutang” milik pribadi/keluarga, dapat memperkirakan jumlah dana yang dapat diinvestasikan sebagai modal, serta memutuskan berapa besar jumlah dana yang akan ditanamkan dalam rencana usaha. Simulasi yang dilakukan oleh peserta adalah menentukan apa saja yang

keuangan mitra yang disusun secara lengkap dan sistematis setiap periodenya sehingga dapat diketahui posisi keuangan sewaktu-waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Howkins, J. (2001). *Creative Economy*. New York, NY: Penguin Group (USA) Inc.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Diakses Maret, 2016,
- Kumalaningrum, M. P. (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 7(1): 45-59.
- Lukiastuti, F. (2012). Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8(2): 155-175.
- Parkman, I. D., S. S. Holloway, et al. (2012). Creative Industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 14(1): 95-114
- Sriyana, Jaka. (2010) Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif* – 87.
- Steiner, George A, John B. Miner. (1988) *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Dialihbahasakan oleh Ticoalu dan Agus Darma. Jakarta, Erlangga.
- Suryana. (2013) *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta, Salemba Empat
- Zimmerer W Thmomas dan Norman M Scarborough (1998) *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Prenhallindo, Jakarta.