

Pembinaan Penggunaan Fintech dan Manajemen Pemasaran Pada Usaha Syifa Parfum

Khadijah¹, Triana Ananda Rustam², M. Khoiri³, David Humala Sitorus⁴

¹)Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina Batam

^{2,3,4}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

*Korespondensi Penulis: khadijah_mak@uis.ac.id

Abstrak: Pentingnya menggunakan *fintech* agar pelaku usaha mengetahui dan mengatur keuangan usaha yang sedang dijalankan secara digital dan dapat mengatur strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang dijual. Sehingga, guna meningkatkan ekonomi usaha maka juga perlu dipikirkan untuk mencari peluang-peluang baru yang bias diandalkan untuk menambah sumber keuangan. Pada saat kunjungan diskusi dengan pemilik usaha Syifa Parfum dan mengenai jadwal dan waktu yang tepat untuk pelaksanaan pembinaan, kemudian memberikan materi tentang penyusunan laporan keuangan dan manajemen pemasaran secara sederhana untuk usaha, dan diskusi serta tanya jawab. Metode pelatihan yang digunakan adalah memberikan pelatihan tentang manajemen strategi pemasaran yang baik dan membina dengan metode latihan, ceramah survei, dan diskusi terhadap UKM Syifa.

Kata kunci: fintech, strategi pemasaran, UKM

Abstract: *The importance of using fintech is so that businesses know and manage business finances that are being run digitally and can set strategies to use to attract customers to buy the products being sold. Thus, in order to improve the business economy, it is also necessary to think about looking for new opportunities that can be relied upon to increase financial resources. During the visit a discussion with the owner of the Syifa Perfume business regarding the schedule and the right time for implementing the training, then providing material on preparing simple financial reports and marketing management for businesses, and discussions and questions and answers. The training method used is to provide training on good marketing strategy management and to guide Syifa UKM with training methods, lecture lectures, and discussions.*

Keywords: *fintech, marketing strategy, SMEs*

PENDAHULUAN

Tingginya arus globalisasi meminta seseorang agar lebih inovatif dan cerdas untuk mendapatkan kesempatan yang sempit didalam kompetisi ekonomi. Individu dituntut untuk bekerja lebih keras untuk dapat menyetarakan keadaan ini, guna meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan karyawan. Seperti, membuka peluang usaha pada sektor makanan, seni, jasa dan bisnis-bisnis lainnya baik secara mandiri maupun kelompok. Usaha Kecil Menengah harus diberikan kesempatan yang besar agar bisa memberikan lapangan pekerjaan yang lebih tinggi. Dengan adanya jumlah usaha yang banyak, maka akan dibutuhkan jumlah pekerja yang banyak pula.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) digital yang produktif merupakan kunci utama dalam mendorong percepatan pemulihan ekonomi nasional (Wardi et al., 2020). Perkembangan tersebut tidak menutup kemungkinan untuk UKM Toko Parfum Syifa harus

dapat bersaing dengan jujur dan berkompeten dalam dunia bisnis. Keahlian yang dimiliki oleh karyawan juga harus lebih baik karena konsumen membutuhkan karyawan yang memiliki *skill* yang bisa membuat konsumen nyaman dalam berbelanja produk. Situasi yang telah dihadapi oleh toko Parfum Syifa masih tergolong sederhana karena pemasaran yang mereka lakukan tidak mengikuti perkembangan teknologi yaitu menggunakan *Fintech* dalam hal pemasaran produk maupun menggunakan laporan keuangan secara digital. Sehingga diperlukan adanya pembinaan untuk dapat menggunakan *fintech* dalam usaha Syifa Parfum tersebut.

Meskipun UKM sangat berkontribusi bagi perekonomian Indonesia, akan tetapi perkembangan UKM tidak selalu berjalan dengan baik. Banyaknya tantangan-tantangan baik dari sisi internal maupun eksternal harus dihadapi oleh pelaku usaha. Tantangan tersebut bisa berupa sulitnya mendapatkan modal, kurangnya pengetahuan pelaku usaha, pemasaran produk yang sangat sederhana, kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam memahami strategi jangka panjang ataupun juga kurang memahami pangsa pasar (Sujarweni, 2019). Menurunnya pertumbuhan ekonomi, pemutusan hubungan kerja (PHK) pegawai, rasa takut keluar rumah dan berkurangnya daya beli masyarakat kalangan menengah ke bawah, berdampak pada pelaku UMKM untuk memperoleh pembeli (Lestari & Ramadani, 2022).

Fintech dapat berperan sebagai alat atau teknologi untuk mempermudah proses transaksi antara pembeli dan penjual serta dapat mengurangi celah atau kecurangan dalam proses transaksi tersebut. *Fintech* juga dapat disebut sebagai sebuah proses pembayaran yang sah tanpa perlu menggunakan instrumen kertas. Berbagai solusi yang ditawarkan oleh *fintech* di atas sudah mulai menjadi tren di dunia seiring dengan perkembangan teknologi. Solusi simpan pinjam dengan bentuk *crowdfunding* menjadi bentuk yang populer di berbagai negara maju. Bentuk lain yang berkembang dan disenangi di berbagai negara adalah *e-payment*; sebuah layanan pembayaran *cashless* untuk mengurangi kecurangan serta kesalahan dalam bertransaksi. Solusi ini sudah mulai diterapkan di Indonesia seperti untuk pembayaran jalan tol, serta pembayaran di berbagai gerai modern yang menjamur di seluruh pelosok Indonesia. Berbagai keuntungan telah diperoleh dari solusi *e-payment* di Indonesia, seperti masyarakat merasa aman untuk melakukan transaksi, kemudahan bertransaksi, mudah dipelajari, serta perasaan menyenangkan saat menggunakan *e-payment* (Junadi & Sfenrianto, 2015).

Kehadiran teknologi finansial sangat membantu masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan dan mempermudah melakukan transaksi keuangan dengan sentuhan teknologi di tangan. Dimanapun dan kapanpun masyarakat dapat melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke perusahaan finansial atau mengantri dengan berbagai prosedur seperti perbankan pada umumnya (Khadijah & Janrosl, 2022).

Perkembangan teknologi yang tidak terbatas di era digital sekarang ini, semakin lengkap dengan hadirnya *fintech*. Istilah *fintech* merupakan sebuah layanan keuangan dengan menggunakan basis teknologi yang tentunya akan semakin memudahkan transaksi dapat lakukan dimanapun dan kapanpun. *Fintech* memiliki fungsi beragam, yang diyakini mampu dengan cepat berkembang secara cepat. Adapun *fintech* yang telah beroperasi, sebagian ada yang didirikan oleh perusahaan berbasis konvensional, tetapi tidak sedikit pula yang merupakan perusahaan rintisan atau *startup*. Namun perkembangan *fintech* di Indonesia tetap berada dalam pengawasan Bank Indonesia (BI) selaku bank sentral.

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha yang dilandaskan pada usaha mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh manajer dan manajemen seperti; manajer mendapatkan *royalty* yang optimal atas usaha yang dilakukannya, manajer menginginkan keberlanjutan usaha tidak hanya berlaku satu periode atau jangka panjang, manajer ingin terus menghasilkan berbagai macam produk dan jasa bagi pelanggan, dan manajer bisa memberikan lapangan pekerjaan untuk sekitar baik itu dilingkungan usaha maupun diluar lingkungan usaha (Kamsir, 2017).

Financial Technology sangat berkaitan dengan sistem teknologi yang akan berpengaruh pada sasaran pasar *fintech* tersebut. Agar memiliki pasar *fintech*, dapat melalui media sosial yang dimiliki untuk memberikan penawaran. *Fintech* juga mempunyai model penawaran mengenai *fintech* terhadap calon pemakainya. Seperti pertemuan antar pengguna, seminar, serta memberikan pendekatan melalui fitur berbasis internet mobile (Winarto, 2020)

Pengelolaan keuangan yang baik dan mencari usaha alternatif lainnya yang dapat menambah pemasukan keuangan usaha merupakan suatu kesulitan dalam ekonomi. Sehubungan dengan hal tersebut maka rumusan masalah dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah Bagaimana cara menyusun laporan keuangan dengan efektif, menemukan strategi pemasaran produk yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan usaha sekarang dan seterusnya serta dapat menjamin kenyamanan karyawan dan konsumen. Manajemen pemasaran dan menggunakan *fintech* dalam keuangan usaha merupakan sebagai cara agar pemilik dapat mengatur keuangan usaha dan memiliki berbagai pilihan strategi dalam memasarkan produk usaha Syifa Parfum.

Pembinaan ini diharapkan akan memberikan keahlian dan kemampuan pelaku UKM Syifa Parfum agar dapat meningkatkan bisnis mereka dibidang pemasaran produk dan menggunakan *fintech* dalam mengelola keuangan dengan mudah dan ringkas. Tujuan dalam pembinaan ini adalah agar peserta mampu menggunakan aplikasi *fintech* dan bisa meningkatkan manajemen pemasaran produknya dengan menggunakan media sosial yang sudah tersedia sehingga UKM Syifa Parfum bisa bersaing dengan UKM lainnya yang memiliki bidang yang sama dengan UKM Syifa Parfum.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan persoalan yang sudah diuraikan, maka program pengabdian pembinaan kepada pelaku usaha terhadap penyusunan laporan keuangan dan manajemen pemasaran yang mudah dipahami di Batam, tim pengabdian memberikan beberapa solusi alternatif yaitu Pembinaan tentang penggunaan *fintech* harus tetap dilaksanakan minimal 1 bulan sekali, hal ini perlu dilakukan secara kontinyu dan konsisten serta komitmen dari

pelaku usaha untuk mengembangkan manajemen pemasaran produk untuk lebih kreatif dalam memilih strategi pemasaran produk agar menghasilkan nilai baik terhadap UKM Syifa Parfum dan lingkungan sekitar.

Metode kegiatan yang dilaksanakan dalam kunjungan dalam bentuk memberikan latihan pembinaan diberikan sebanyak 4 kali. Pada hari Sabtu dan Minggu pukul 14.00 sampai 16.00 WIB yang bertempat di Komplek Cipta Emerald Blok A No.7 Kelurahan Belian Batam Kota. Kegiatan ini memiliki peran sebagai narasumber dari pendamping 3 orang Dosen dan 5 orang Mahasiswa pada setiap pertemuan.

Tabel 1. Kegiatan Pembinaan

Pertemuan Ke-	Kegiatan
1	Sosialisasi pentingnya memahami penggunaan <i>fintech</i> untuk para pelaku usaha
2	Praktek secara langsung menggunakan <i>fintech</i> untuk penerapan laporan keuangan usaha
3	Sosialisasi pentingnya dasar-dasar manajemen pemasaran untuk pelaku UKM Syifa Parfum
4	Praktek secara langsung pemasaran produk untuk penerapan pemasaran produk UKM Syifa Parfum
5	Review dan Diskusi

Fintech memberikan kesempatan kepada UMKM untuk meningkatkan akses kepada pelanggan baru dan memudahkan transaksi karena layanan keuangan yang disediakan Fintech memiliki jangkauan yang lebih luas. Peluang dari penerapan Fintech dalam UMKM yaitu berupa perluasan pasar yaitu sasaran terhadap masyarakat yang unbankable (Fajar & Larasati, 2021)

Pelatihan akan dilaksanakan sesuai jadwal dan peserta akan diberikan ATK dan Modul yang berisi materi dan cara mengambil keputusan dalam menggunakan *fintech* dan manajemen pemasaran produk pada UKM. Kemudian aktivitas selanjutnya adalah diskusi dan tanya jawab tentang materi yang ditawarkan oleh Tim pengabdian. Setelah dilakukan diskusi, Tim pengabdian akan mengadakan latihan bersama agar dapat menggunakan *fintech* dengan baik dan memilih strategi pemasaran yang baik untuk UKM agar produk dan usaha dapat berkembang dengan luas dan dinikmati oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kemitraan masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim pengabdian dari Universitas Putera Batam. Tempat dilakukannya kegiatan pengabdian ini pada UKM Syifa Parfum yang berada di Perumahan Cipta Emerald Batam. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membangun dan menciptakan hubungan yang baik antara pihak Universitas Putera Batam dengan UKM Syifa Parfum. Selain itu juga dapat meningkatkan pengalaman tim pengabdian dalam memberikan dan menyampaikan materi pengabdian khususnya mengenai penggunaan *fintech* dan manajemen pemasaran. Manfaat selanjutnya adalah bertambahnya informasi dan pengetahuan kepada UKM Syifa Parfum dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial dan dapat menggunakan *fintech* untuk usaha.

Pentingnya manajemen pemasaran pada produk parfum dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki industri perdagangan yang sama. Sehingga UKM Syifa Parfum dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan saat ini dengan menggunakan sosial

media dan dapat menggunakan *fintech* dalam keuangan usaha. Sebelum ada kegiatan pengabdian, UKM Syifa Parfum hanya memasarkan produk dari toko dan lewat nomer handphone yang tersebar. Manajemen pemasaran dari produknya jarang menggunakan sosial media sehingga kurang mengikuti perkembangan saat ini.

Pengenalan produk yang dilakukan perusahaan dalam hal ini meliputi promosi melalui pameran produk lokal, bekerjasama dengan dikoperindag, dan promosi dari mulut ke mulut. Pameran atau bazaar yang diselenggarakan diskoperindag, koperasi dan lain sebagainya (Jayanti Mandasari et al., 2019). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penggiat UMKM tergolong unik sesuai dengan hasil dari analisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, posisi pasar, dan diferensiasi yang diterapkan di perusahaan. Para penggiat UMKM ini sepakat bahwa kondisi persaingan saat ini sudah semakin ketat sehingga mereka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang mereka lakukan (Ariza & Aslami, 2021)

Pembinaan penggunaan *fintech* sangat dipahami oleh pemilik toko karena telah menggunakan salah satu aplikasi yang memudahkan pemilik toko untuk melakukan transaksi keuangan maupun perdagangan. Penggunaan transaksi jual beli melalui toko online, pemilik dan karyawan masih sulit untuk menggunakannya sehingga tim pengabdian dapat membina untuk menggunakan aplikasi yang bisa digunakan untuk melakukan penjualan produk secara online melalui aplikasi.

Tabel 2. Evaluasi pembinaan penggunaan *fintech* dan manajemen pemasaran

Tujuan	Indikator Ketercapaian	Tolak ukur
Peserta mendapatkan ilmu dan pengetahuan mengenai <i>fintech</i> pada UKM	Peserta memahami dan memiliki pengetahuan mengenai <i>fintech</i> pada UKM	Peserta dapat mengaplikasikan tentang <i>fintech</i> pada UKM dalam kegiatan keuangan sehari-hari
Peserta mendapatkan ilmu dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pada UKM	Peserta memahami dan memiliki pengetahuan dalam menggunakan manajemen pemasaran pada UKM	Peserta bisa menjelaskan tentang bagaimana cara memilih strategi pemasaran yang baik dan kreatif bagi UKM

Pada tahap ini, kegiatan observasi dan evaluasi dilakukan. Observasi dilakukan mengenai penggunaan *fintech* dan manajemen pemasaran yang disiapkan oleh UKM. instrument yang digunakan adalah dalam bentuk catatan lapangan. Beberapa hal yang diamati adalah keterbatasan, kekurangan dan kelemahan yang muncul dalam pembinaan *fintech* dan pembinaan manajemen pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendukung dan menghambat sebuah kegiatan. Tim pengabdian selalu berusaha dengan sebaik-baiknya agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan walaupun ada hambatan. Beberapa faktor pendukung acara kegiatan ini diantaranya tim mendapatkan dukungan dan sambutan yang baik dari UKM Syifa Parfum di Perumahan Cipta Emerald Batam. Peserta pengabdian memiliki rasa antusias yang tinggi dalam menghadiri serta mengikuti acara kegiatan pengabdian. Faktor penghambat yang dialami oleh tim pengabdian diantaranya waktu yang terbatas, sulit mengatur jadwal yang tepat antara pengabdian dengan pelaku usaha Syifa

Parfum, selain itu peralatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian juga sangat terbatas.



Gambar 1. Pengabdian memberikan pemaparan materi



Gambar 2. Mahasiswa memberikan pamaran materi



Gambar 3. Foto bersama dengan UMK Syifa Parfum

SIMPULAN

Pentingnya pemahaman menggunakan *fintech* agar pelaku usaha mengetahui dan mengatur keuangan usaha yang sedang dijalankan secara digital dan dapat mengatur strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang dijual.

Sehingga, guna meningkatkan ekonomi usaha maka juga perlu dipikirkan untuk mencari peluang-peluang baru yang bias diandalkan untuk menambah sumber keuangan. Serta dalam pemasaran produk juga dapat menggunakan pemasaran produk secara sosial media sesuai perkembangan saat ini. Sehingga dengan adanya penggunaan *fintech* dan pemasaran produk yang baik akan meningkatkan kualitas dari UMK Syifa Parfum.

Kegiatan pengabdian kedepannya pada UMK Syifa Parfum setelah dilakukan kegiatan pembinaan ini oleh tim pengabdian masyarakat hendaknya memiliki nilai positif diberbagai pihak terutama pihak UMK dalam melakukan pencatatan keuangan menggunakan *fintech* dan memilih strategi manajemen pemasaran produk yang baik dan kreatif. Pemahaman terhadap akuntansi dan mengelola keuangan yang baik menggunakan *fintech*, serta UMK mampu menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang lebih update dan mengikuti keinginan pelanggan. Sehingga UMK dapat bersaing dengan UMK lainnya dengan memiliki produk yang lebih unggul.

REFERENSI

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Medan. *VISA: Journal Of Vision And Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/Visa.V1i2.834>
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peluang Dan Tantangan. *Humanis (Humanities, Management And Science Proceedings)*, 1(2), 702–715. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model Of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Khadijah, & Janrosl, V. S. E. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Fintech Menggunakan Tam (Technology Acceptance Model). *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 48–55.
- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Umkm Di Serang, Banten). *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 8.
- Sarwar, A., & Afaf, G. (2016). A Comparison Between Psychological And Economic Factors Affecting Individual Investor's Decision-Making Behavior. *Cogent Business And Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1232907>
- Wardi, J., Putri, G. E., & Liviawati. (2020). Pentingnya Penerapan Pengelolaan Keuangan Bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 62. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3250/2036>
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>
- Kamsir, D. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sujarweni, V. (2019). *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU.