

Mengungkap Strategi Keuangan UMKM Pasca Pandemi (Studi Kasus Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang)

Alda Silvia Putri Zanella^{1*}, Dwiyani Sudaryanti², Irma Hidayati³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

Email Korespondensi: Silviaalda@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the financial strategy of MSMEs before the pandemic at the Rohani Tempe Chips Shop, Malang. This research uses qualitative research methods. Data collection was carried out by means of interviews, direct observation at the research site and documentation through collecting documents and other sources. The research results show that before the pandemic financial and sales strategies increased, during the pandemic financial and sales strategies decreased, and after the pandemic financial and sales strategies began to increase. The business strategy of the Rohani Sanan Malang Tempe Chips Shop is starting to recover from the pandemic and return to normal before the pandemic by increasing available resources and creating new innovations.

Keywords: MSE financial strategy, before the pandemic, during the pandemic, post-pandemic.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan yang tergolong UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peluang kerja bagi para pengangguran akan semakin terbuka lebar karena banyaknya jumlah UMKM. Selain itu, UMKM dapat menjadi penyelamat bagi keluarga berpenghasilan rendah dan mereka yang tinggal di daerah pedesaan.

Modal yang dipakai dan rencana pembiayaan UMKM pasca pandemi menjadi tantangan umum bagi para pelaku UMKM. Kekhawatiran utama para pelaku UMKM adalah masalah yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan modal untuk kelangsungan usaha UMKM dalam jangka panjang. Agar UMKM dapat tumbuh dan tetap beroperasi, pendanaan sangatlah penting. Menurut Nisak (2013), para pengusaha dan pelaku usaha lainnya dapat menaikkan pendapatan mereka dari unit perusahaan dengan menciptakan hasil yang lebih besar dengan modal yang lebih banyak. Sentra Keripik Tempe Sanan di Kota Malang merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang memproduksi tempe, salah satu produk unggulan di Provinsi Jawa Timur. Sentra tempe Sanan telah diwariskan turun-temurun, dimulai pada tahun 1940-an saat kerajinan tempe pertama kali muncul di Sanan, Kel. Purwantoro itu terjadi sebelum Indonesia merdeka.

Meski pandemi COVID-19 berdampak pada perekonomian Indonesia, pertumbuhan UMKM terus meningkat belakangan ini. Berdasarkan statistik Kementerian Usaha Kecil Menengah dan Koperasi (KUKM) pada tahun 2020, terdapat sekitar 3,4 juta usaha UMKM di Jawa Timur yang tersebar di beberapa daerah. Jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo setiap tahunnya bervariasi. Ketika 2016, terdapat 1.111 UMKM. Ketika 2017, jumlah tersebut turun menjadi 414. Ketika 2018, menaik menjadi 1.826. Ketika 2019, menaik menjadi 2.839. Dan ketika 2020 mencapai 5.080.

Banyak perubahan yang terjadi akibat peran UMKM Keripik Tempe dalam menaikkan perekonomian Kota Malang. Namun, keberlangsungan usaha ini terdampak oleh krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, terbukti dari banyaknya pekerja yang terpaksa kehilangan pekerjaan. Kebiasaan berbelanja pun bergeser dari belanja di toko ke belanja daring akibat pandemi. Saat ekonomi sedang tidak menentu, para pelaku UMKM semakin kesulitan untuk mencapai target. Untuk beradaptasi dengan *new normal*, para pelaku UMKM mengikuti pergeseran pola ini agar tetap bertahan dan tumbuh. Akibat pandemi

COVID-19 yang melanda menjelang akhir tahun 2019, hampir semua pelaku UMKM kesulitan memenuhi kewajibannya kepada bank. Perlahan tapi pasti, UMKM mulai pulih dari pandemi COVID-19. Mereka beradaptasi dengan tren pasar dengan melakukan berbagai hal, seperti menaikkan permintaan hingga 100% dibanding hari-hari biasa. *Facebook*, *Instagram*, *marketplace*, dan platform sejenisnya semakin menjadi mimpi buruk manajemen dan prosedural bagi para pelaku UMKM (Wpm 2021).

Pandemi ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian khususnya bagi UMKM karena pemerintah menyerukan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah. Usaha kecil dan menengah (UKM) juga mengalami penurunan omset sebagai akibat dari terbatasnya mobilitas masyarakat akibat pandemi, yang berujung pada penurunan penjualan sebagai akibat dari menurunnya permintaan. Berkurangnya pendapatan menjadi salah satu kerugian yang dialami oleh UMKM di Kota Malang. Kerugian lainnya adalah berkurangnya lapangan pekerjaan, semakin baiknya lahan untuk berwirausaha, dan semakin tidak terjaminnya karier seseorang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam riset ini yaitu : 1) Bagaimana strategi keuangan UMKM sebelum pandemi di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang? 2) Bagaimana strategi keuangan UMKM pada saat pandemi di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang? 3) Bagaimana strategi keuangan UMKM pasca pandemi di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang?

Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi keuangan UMKM sebelum pandemi. Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang, Untuk mengetahui strategi keuangan UMKM pada saat pandemi di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang, Untuk mengetahui strategi keuangan UMKM pasca pandemi di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang.

Manfaat Masalah

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat menaikkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan pihak terkait akuntansi keuangan.
- b. Riset ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan yang sangat relevan mengenai Strategi Keuangan UMKM pasca pandemi Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Kota Malang. Selain itu supaya bisa dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan laporan keuangan UMK pasca pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 memberikan definisi UMKM, antara lain. Usaha kecil didefinisikan sebagai "setiap orang atau badan hukum yang bukan merupakan afiliasi, anak perusahaan, atau pengendali suatu perusahaan besar, menengah, atau kecil yang memenuhi kriteria usaha mandiri" sebagaimana dinyatakan dalam ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Organisasi kecil atau besar yang memiliki sumber daya bersih absolut atau sumber daya tahunan yang dibatasi sampai batas tertentu oleh mereka yang akan mengembalikan perjanjian dapat dianggap sebagai usaha menengah. Usaha ini bersifat otonom dan menguntungkan secara finansial, dan terdiri dari unsur-unsur usaha tetap atau unit khusus yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi. Definisi ini didasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Pengertian Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi (2018), mendefinisikan “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang dipakai untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah” (Siregar, 2018).

Menurut Freddy Rangkuti (2018), secara khusus “Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai” (Munarika Nia, 2018).

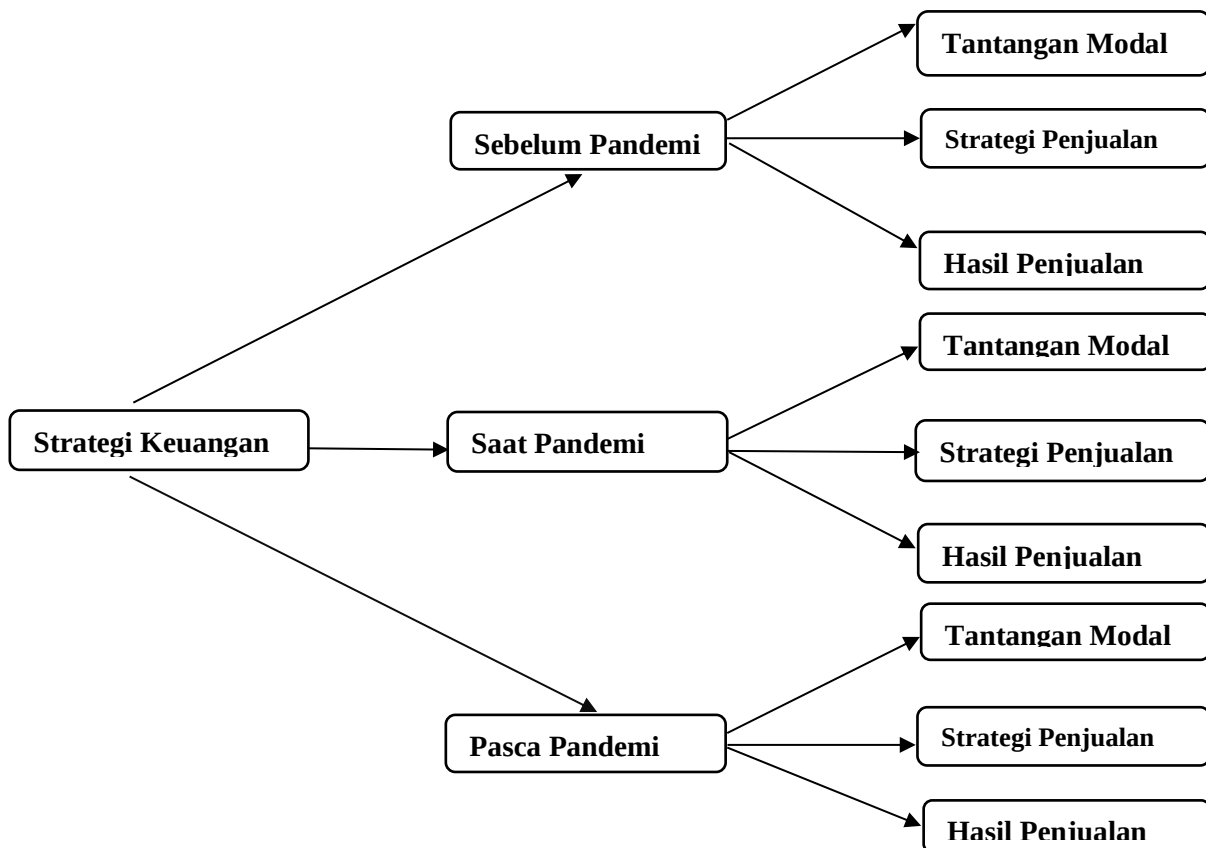
Penerapan Strategi

David berpendapat bahwa tahap tindakan manajemen strategi adalah implementasi strategi (2011:7). Proses penerapan rencana memerlukan pengerahan manajemen dan staf di belakang strategi yang baru dikembangkan. Ini adalah bagian dari manajemen strategi yang sering dianggap sebagai yang paling menantang. Menjalankan strategi menuntut pengendalian diri, dedikasi, dan melepaskan sebagian zona nyaman Anda sendiri. Menurut David, untuk menetapkan tujuan tahunan dan kebijakan perusahaan atau organisasi, strategi perlu dijalankan. Hal ini akan membantu menjaga fokus organisasi dan memungkinkan manajemen yang lebih baik.

Pengertian Keuangan

Situasi keuangan seseorang atau organisasi dapat dipahami dengan lebih baik melalui studi keuangan, yang berfokus pada topik-topik seperti penciptaan, distribusi, dan konsumsi modal, serta penilaian risiko terkait. Beberapa definisi yang mungkin dari frasa tersebut meliputi: mengelola aset (finansial dan lainnya), menghitung dan mengawasi risiko proyek, dan ilmu keuangan. Berdasarkan penelitian Ridwan dan Inge (2003).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Langkah-langkah dalam Mengungkap Strategi Keuangan UMKM Pasca Pandemi

Prosedur berikut dilakukan sesuai dengan kerangka konseptual:

1. Pertama-tama, seseorang harus melakukan survei lapangan terkait penelitian.
2. Sebelum, selama, dan setelah pandemi, melakukan survei lapangan untuk mengungkap strategi keuangan UMKM.
3. Mengetahui apakah strategi dalam pembiayaan UMKM merupakan hal pertama yang dipertimbangkan ketika pendanaan diberikan.
4. Menentukan apakah UMKM dapat dievaluasi dengan melihat kinerja penjualan, strategi penjualan, atau pengembangan melalui masalah modal.
5. Mengumpulkan semua informasi yang relevan dan menarik kesimpulan tentang kesiapan UMKM dalam hal rencana keuangan untuk perusahaan mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis riset ini adalah penelitian kualitatif. Lokasi riset ini dilaksanakan di Toko Kripik Tempe Rohani Sanan Kota Malang. Pada bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Metode pengumpulan data pada riset ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Subyek Penelitian

Subjek riset ini adalah pelaku usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) yaitu Toko Kripik Tempe Rohani Sanan yang berada di Kota Malang.

Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan komponen penelitian yang menentukan metode untuk mengukur suatu variabel, atau panduan untuk menerapkan metode tersebut dalam praktik. Strategi keuangan Toko Kripik Tempe Rohani Sanan Malang, masalah modal, strategi penjualan, dan kinerja penjualan merupakan faktor-faktor yang termasuk dalam riset ini.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder dipakai dalam riset ini. Wawancara langsung dengan anggota Toko Kripik Tempe Rohani Sanan Malang memberikan data utama. Sumber selain makalah penelitian primer dipakai untuk menyusun data sekunder. Partisipan penelitian dalam riset ini adalah anggota Toko Kripik Tempe Rohani Sanan Malang, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam.

Metode Analisis Data

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi simpulan merupakan tiga langkah yang membentuk pendekatan analisis data model Miles dan Huberman yang dipakai dalam riset ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Keuangan Sebelum Pandemi

Menyebarnya pandemi covid-19 membuat Usaha Kecil dan Menengah mendapatkan permasalahan-permasalahan terkait dengan pemenuhan modal usaha guna berkelanjutan usaha. Perusahaan bergantung pada modal untuk tumbuh dan bertahan dalam bisnis. Namun, pandemi telah membuat perekonomian menjadi kacau, khususnya bagi UMKM. Akibat perubahan strategi keuangan, penjualan menurun akibat permintaan konsumen yang menurun. Akibatnya, pemilik usaha mengalami penurunan omset.

1. Tantangan Modal

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik Toko Kripik Tempe Rohani bahwa sebelum pandemi penjualan dan pemutar modal di Toko Kripik Tempe Rohani sangat lancar. Adanya keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha serta membeli perlengkapan untuk mengisi *outlet* maka Toko Kripik Tempe Rohani dimulai dari *home*

industry. Pemilik toko juga yang belum menguasai dan memahami pengetahuan tentang bisnis. Selain itu manajemen keuangan yang kurang terstruktur seperti kurangnya kemampuan mengelola keuangan usaha bisnis dan belum bisa mengelola keuangan pribadi maupun keuangan penjualan toko.

2. Strategi Penjualan

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik Toko Keripik Tempe Rohani, strategi penjualan yang dilakukan sebelum pandemi yaitu dengan menggunakan 4p yaitu *product, price, place, dan promotion*. Pemilik toko juga tergabung dalam UMK binaan Rumah BUMN dan dapat berkontribusi dalam kemajuan usahanya. Untuk mendukung Anda, para pemilik usaha juga akan diikutsertakan dalam untuk menghadiri pameran dagang dan berpartisipasi dalam acara Pesta Rakyat Simpedes. Produk dari Toko Keripik Rohani Tempeh dibawa ke Meksiko untuk diekspor oleh BRI. Saya juga diundang ke kursus bisnis di *Business House* untuk lebih meningkatkan saya dengan pengetahuan bisnis.

3. Hasil Penjualan

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik Toko Keripik Tempe Rohani, sebelum pandemi hasil penjualan sangat menaik sehingga pembelian bahan untuk pengolahan Keripik Tempe juga ikut bertambah, pendapatan omset juga ikut menaik dan berdampak terhadap pemutaran modal usaha yang sebelumnya menggunakan uang pribadi sekarang menggunakan modal dari hasil penjualan produk Keripik Tempe untuk membeli bahan mentah produk Keripik Tempe. Hasil penjualan biasanya per hari hanya satu digit, namun dibandingkan sebelumnya mencapai dua digit dan mencatatkan kenaikan sekitar 50-60%, dan sebelum pandemi mencapai 100% per hari.

Strategi Keuangan Masa Pandemi

Sebagai akibat dari seruan pemerintah penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mendorong masyarakat untuk tetap berada di rumah, pandemi telah menimbulkan ketidakstabilan ekonomi, khususnya bagi UMKM. Karena lebih sedikit orang yang dapat bepergian selama pandemi, lebih sedikit orang yang menginginkan Keripik Tempe, yang berarti lebih sedikit penjualan bagi UMKM. Beberapa regulasi membatasi mobilitas ekspedisi hanya untuk keperluan mendesak, dan Toko Keripik Tempe masih belum kembali normal karena semua tempat wisata ditutup dan warga tidak dapat banyak bergerak karena pandemi COVID-19. Oleh karena itu, diperlukan rencana pemasaran untuk barang-barang UMKM, karena pandemi berdampak negatif pada pendapatan UMKM. Diantara kerugian yang diterima oleh UMKM adalah pendapatan yang kian menurun seperti lapangan kerja kian sedikit, serta tempat berwirausaha yang dibenahi, ditambah tenaga kerja yang dirumahkan membuat usaha bisnis tidak stabil selama pandemi berlangsung dan krisis yang sedang berlangsung menekan para pebisnis UMKM untuk terus bertahan, sehingga perlu adanya strategi pemasaran produk UMKM, hal inilah yang menyebabkan pendapatan UMKM mengalami penurunan selama masa pandemi.

Pemutakhiran dan evaluasi pada masa pemulihan dan penataan kondisi pendapatan diperlukan agar siklus bisnis dapat bertahan dan tumbuh, dan sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang paling berdampak dalam menangani pandemi. UMKM juga memegang peranan yang sangat strategi bagi perekonomian Indonesia. Selain itu, diperlukan pula rencana-rencana yang perlu direvisi atau bahkan rencana-rencana baru untuk mengakomodasi berbagai kejadian yang tidak terduga.

1. Tantangan Modal

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik usaha Toko Keripik Tempe Rohani bahwa tantangan modal pada masa pandemi adalah penurunan omset penjualan yang turun drastis sehingga mengakibatkan keuangan ikut menurun, bagaimana menghabiskan stok barang produk Keripik Tempe yang masih ada di gudang, namun pemilik usaha mempunyai

pos-pos keuangan seperti dana darurat, investasi keuangan, sehingga pada masa pandemi pemilik tidak khawatir tentang modal usaha.

2. Strategi Penjualan

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik usaha Toko Keripik Tempe Rohani bahwa strategi penjualan pada masa pandemi adalah mempergunakan strategi *marketing* di masa pandemi supaya bisa berfokus pada keuntungan di Tengah situasi saat ini yang belum tentu menciptakan keuntungan lebih banyak dari sebelum pandemi menyebar, melakukan peningkatan pelayanan *offline* maupun *online*, menaikkan pemasaran produk disaat pandemi covid-19 dengan menghadirkan beberapa sektor bisnis seperti layanan kesehatan, makanan serta kebutuhan lainnya, menaikkan kualitas produksi, mengadakan promosi melalui *marketplace* yang sudah di buat, mengadakan diskon atau potongan harga dari harga sebelumnya, agar produk banyak diminati oleh konsumen.

3. Hasil Penjualan

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik usaha Toko Keripik Tempe Rohani bahwa hasil penjualan pada masa pandemi menurunnya pendapatan, penurunan omset penjualan selama masa pandemi, pembatasan skala besar, untuk hasil penjualan melalui toko *online* penjualan semakin hari semakin menaik, banyak pesanan konsumen yang masuk untuk membeli oleh-oleh Keripik Tempe untuk sanak sodara, dengan adanya penjualan melalui toko *online* keuangan mulai stabil seperti pada pertengahan tahun 2022 penjualan mulai menaik adanya *new normal*.

Tabel 1 Laporan Penjualan Keripik Tempe Spesial Tahun 2020

No	Bulan	Pcs
1.	Januari	1560
2.	Februari	1170
3.	Maret	1040
4.	April	910
5.	Mei	780
6.	Juni	520

Sumber : Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang (2020), diolah

Strategi Keuangan Pasca pandemi

Pemutakhiran dan evaluasi pada masa pemulihan dan penataan kondisi pendapatan diperlukan agar siklus bisnis dapat bertahan dan tumbuh, dan sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang paling berdampak dalam menangani pandemi. UMKM juga memegang peranan yang sangat strategi bagi perekonomian Indonesia. Selain itu, diperlukan pula rencana-rencana yang perlu direvisi atau bahkan rencana-rencana baru untuk mengakomodasi berbagai kejadian yang tidak terduga.

Kebiasaan belanja masyarakat berubah akibat pandemi COVID-19. Ketika terjadi gangguan pada perekonomian, UMKM menjadi lebih sulit untuk mencapai tujuannya. Supaya bisa beradaptasi dengan keadaan yang berubah dan tetap tangguh dalam perekonomian nasional, UMKM mengadopsi gaya perilaku baru ini.

Peraturan pemerintah mengamankan agar masyarakat dan karyawan melakukan tindakan pencegahan di rumah untuk membendung penyebaran pandemi COVID-19. Banyak kegiatan masyarakat dan pekerja yang dibatasi akibat kebijakan pemerintah ini, sehingga interaksi langsung selama pandemi COVID-19 harus dihindari. Kebijakan ini berdampak tidak proporsional pada UMKM yang menjadi motor penggerak perekonomian negara. Akibat keterbatasan perputaran modal, beberapa UMKM terpaksa tutup sementara dan beberapa lainnya gulung tikar. Agar UMKM tetap bertahan di tengah pandemi ini, mereka perlu menyiapkan barang dan jasa yang mereka hasilkan agar mampu bertahan terhadap fluktuasi permintaan konsumen.

Pemilik Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang ini berencana untuk menata keuangan perusahaan sebelum pandemi melanda, sehingga mereka dapat memulihkan perputaran modal dan menaikkan kualitas penjualan. Kini, berkat kebijakan pemerintah yang mewajibkan vaksinasi massal, semuanya kembali normal.

1. Tantangan Modal

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik usaha Toko Keripik Tempe Rohani, bahwa tantangan modal pasca pandemi adalah bagaimana caranya perputaran modal usaha tetap stabil, tetapi pemilik usaha mempunyai pos-pos seperti dana darurat dan lain sebagainya ketika selesai pandemi dan juga tidak berlama-lama keuangan usaha bisnis Keripik Tempe kembali seperti semula dan juga keuangan tidak menurun drastis seperti masa pandemi sehingga pemilik usaha tidak meminjam modal dari luar.

2. Strategi Penjualan

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik usaha Toko Keripik Tempe Rohani, bahwa strategi yang dilakukan untuk penjualan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, dan melakukan inovasi baru, serta merilis kembali usaha yang sempat menurun pada masa pandemi. Selain itu juga memproduksi Keripik Tempe Rohani juga menawarkan produk baru dan inovatif seperti Tempe *Brownies*, Spiku Tempe, dan Tempe *Cookies*. Selain itu pemiliknya juga mengikuti perkembangan zaman, dan dulunya pemasaran produk *offline*, namun kini pemasaran produk Keripik Tempe juga bisa melalui online di *channel-channel* penjualan *online* supaya Toko Keripik Tempe Rohani tidak ketinggalan zaman dengan anak muda sekarang.

3. Hasil Penjualan

Berlandaskan hasil mewawancarai pemilik usaha Toko Keripik Tempe Rohani, bahwa hasil penjualan pasca pandemi naik terbukti dengan adanya *new normal* pada saat awal puasa tahun 2023 permintaan konsumen semakin banyak, dan kapasitas produksi ditambah yang awalnya 300-400 bungkus, sehingga menambah 200 bungkus dan total ada 600 bungkus untuk per hari, sepanjang Ramadhan peningkatannya bisa sekitar 50 persen sampai 60 persen, sebelum pandemi peningkatannya sampai 100 persen. Bisnis usaha Keripik Tempe mulai naik sehingga hasil penjualan produk mulai stabil terlebih lagi pembeli yang datang langsung ke *outlet* maupun pemesanan *online* mulai dari luar kota maupun luar negeri semakin banyak sehingga kapasitas produksi ikut bertambah.

Tabel 2 Laporan Penjualan Keripik Tempe Spesial Tahun 2024

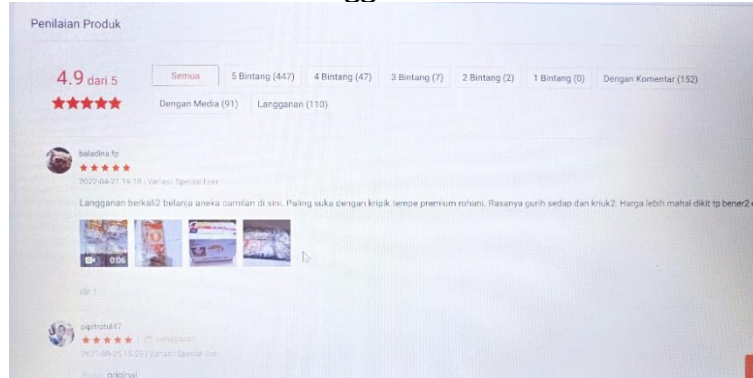
No	Bulan	Pcs
1.	Januari	2381
2.	Februari	1769
3.	Maret	2255
4.	April	4141
5.	Mei	2411
6.	Juni	2145

Sumber : Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang (2024), diolah

Keberhasilan Strategi Penjualan Secara Online

Berlandaskan hasil penelitian menjelaskan bahwa penjualan produk Keripik Tempe di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang Spesial Tahun 2024 telah menaikkan produk inovasi baru, menaikkan penjualan melalui media sosial, mempertahankan kualitas produk Keripik Tempe pasca pandemi. Hal ini dikarenakan Toko Keripik Tempe Rohani telah menjadikan usaha tersebut sebagai mata pencaharian dan pusat penjualan oleh – oleh untuk pelanggan dalam kota maupun luar kota. Pemilik Toko Keripik Tempe Rohani juga mengungkapkan banyak keberhasilan strategi penjualan secara *online*. Hal ini dapat di buktikan dari hasil bukti banyaknya pelanggan semasa pasca pandemi yang di dapatkan oleh peneliti melalui platfrom media sosial sebagai berikut:

Gambar 2 Bukti Pelanggan Media Sosial Pasca Pandemi



Sumber : Data Sekunder dibuat pada 25 Juli 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Sebelum pandemi strategi keuangan di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang sangat menaik terhadap keuangan untuk pemutaran modal, strategi penjualan, hasil penjualan, serta omset semakin menaik. Adapun strategi yang dilakukan sebelum pandemi di antaranya memperkuat dalam segi penjualan maupun segi produksi, membuat inovasi baru, dan juga terdapat tantangan sebelum pandemi yang harus ditingkatkan yaitu pengetahuan tentang bisnis, manajemen keuangan yang belum berstruktur.
2. Pada saat pandemi memberikan dampak terhadap usaha Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang menurunnya omset penjualan, penjualan menurun hingga 70%, dengan keadaan Toko Keripik Tempe yang belum normal sebelum pandemi dan banyaknya barang produksi yang belum terjual di gudang. Adapun strategi yang dilakukan untuk menaikkan penjualan melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *marketplace*, *shopee*, *tiktokshop* dan sejenisnya.
3. Strategi usaha bisnis Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang untuk bangkit dari pandemi yang mulai normal kembali sebelum pandemi dengan menaikkan sumber daya yang tersedia, membuat inovasi baru sehingga dapat bersaing dengan pelaku Keripik Tempe yang lain, menaikkan sistem informasi, komunikasi dengan pelanggan, sarana yang tersedia dalam mempergunakan teknologi serta layanan terhadap konsumen menjadi perencanaan UMKM kedepan yang lebih efisien dan efektif.

Keterbatasan

1. Riset ini dilakukan terhadap UMKM di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang saja, dimana hasil yang didapatkan dari riset ini bisa berbeda antara UMKM di Toko Keripik Tempe Rohani Sanan Malang dengan UMKM di kota lainnya.
2. Keterbatasan riset ini dari segi waktu, penelitian yang cenderung singkat sehingga banyak informasi yang belum didapatkan.
3. Adanya ketidakpahaman pelaku usaha terhadap pertanyaan wawancara yang diajukan peneliti, sehingga peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu mengenai pertanyaan wawancara dalam riset ini.

Saran

1. Bagi pelaku UMKM supaya bisa menaikkan penjualan dan bertahan membuat inovasi baru untuk mempromosikan produk Keripik Tempe Rohani Sanan Malang kepada masyarakat luas atau konsumen luar negeri.
2. Membantu UMKM yang belum berinvestasi dalam pengembangan profesional karyawannya untuk mempergunakan perangkat digital guna ekspansi.

3. Riset ini bisa menjadi dasar bagi riset berikutnya terkait topik strategi keuangan UMKM pasca pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep* (Buku-1; Edisi-12). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nisak, K. (2013). "Pengaruh Pinjaman Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Mojokerto". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(3), 1–13.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 Tentang Kemitraan
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan.S dan Inge, 2003. *Manajemen Keuangan I* edisi 5 cet.2. Literata Listas Media.pp 65.
- Siregar, L. M. (2018). Akuntansi Keuangan Mesjid: Suatu Tinjauan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 4(2).
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah