

# Penerapan Marketing Mix (4P) dan Analisis SWOT Terhadap Branding Produk Didukung dengan Manajemen Keuangan Kreatif pada UMKM Industri Kerajinan Batok Kelapa

<sup>1</sup>Edy Sambodja, <sup>2</sup>Hilda Nanda Prayitna, <sup>3</sup>Ersanti

Manajemen Retail, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Ichsan Satya<sup>1</sup>

Perpajakan, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Ichsan Satya<sup>2,3</sup>

\*Corresponding Author:

edy.sambodja@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Marketing Mix (4P) dan Analisis SWOT terhadap branding produk yang didukung dengan manajemen keuangan kreatif pada UMKM industri kerajinan batok kelapa. Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif, sementara Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengevaluasi posisi dan potensi pasar UMKM ini. Manajemen keuangan kreatif diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan dengan cara yang inovatif dan efisien. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus pada UMKM industri kerajinan batok kelapa di Kota Tangerang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk kerajinan batok kelapa. Penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang kreatif menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan keunikan desain, namun menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan modal dan persaingan pasar. Peluang untuk ekspansi pasar dan diversifikasi produk cukup besar jika didukung oleh manajemen keuangan yang efektif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam industri kerajinan batok kelapa untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang terintegrasi dengan manajemen keuangan kreatif. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

**Keywords:** Marketing Mix, Analisis SWOT, Branding Produk, Manajemen Keuangan Kreatif, UMKM, Kerajinan Batok Kelapa.

## 1. PENDAHULUAN

Kelapa merupakan tanaman yang tumbuh di seluruh wilayah Indonesia, dan semua bagiannya sangat berguna bagi manusia, mulai dari air, buah, daun, kayu, akar bahkan hingga daunnya sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan buah kelapa sebagai bahan baku makanan menyisakan limbah yaitu tempurung kelapa atau batok kelapa. Batok kelapa merupakan bagian kulit keras dari buah kelapa, yang dapat sebagai bahan *kerajinan* yang mempunyai nilai tambah jika diolah dengan baik. Daerah Tanjung Jaya, Tanjung Lesung, Pandeglang Banten, sebagai daerah yang memanfaatkan tempurung kelapa sebagai bahan kerajinan yang bernilai ekonomis.

Tempurung kelapa merupakan limbah padat dari hasil olahan kelapa yang telah di ambil daging kelapa untuk mendapatkan santan (*coconut milk*). Tempurung kelapa pada umumnya digunakan untuk bahan bakar, keperluan rumah tangga atau souvenir.<sup>1</sup>

Kelapa merupakan tanaman multi manfaat yang cukup familier bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, sebagai salah satu jenis tumbuhan dari suku aren-arenan atau *Arecaceae*. Tumbuhan serba guna dimanfaatkan hampir semua bagian oleh manusia. Kelapa (*Cocos nucifera L*) banyak tumbuh di negara-negara kepulauan dan mencapai ketinggian 30 m (Palungkun, 1992 dalam eskak, edi 2015). Pemanfaatan buah kelapa untuk berbagai keperluan bahan makanan sehari-hari maupun untuk komoditas agroindustri, menyisakan limbah berupa tempurung atau batok kelapa. Tempurung merupakan bagian terkeras dari buah kelapa, dengan ketebalan sekitar 3 - 5 mm (Kaleka dan Hartono, 2013 dalam eskak, edi 2015). Tempurung kelapa merupakan harga bahan baku yang relative murah, sehingga limbahnya dapat digunakan. Dengan kreativitas dan pemanfaatan teknologi yang tepat, limbah tempurung ini dapat dibuat menjadi seni kerajinan sehingga nilai jual bahan limbah tempurung pun meningkat (Eskak, 2015). Menurut Dina Arfadiani dalam artikelnya yang berjudul pemanfaatan limbah tempurung kelapa muda, menyampaikan bahwa upaya pemanfaatan limbah tempurung yang ada saat ini masih tradisional dengan desain yang relatif kurang berkembang serta kualitas yang rendah. Padahal seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap

---

<sup>1</sup> Yuni Nustini and Allwar, 'Pemanfaatan Limbah Tempurung Kelapa Menjadi Arang Tempurung Kelapa Dan Granu', *Prosiding Seminar Nasional Mewujudkan Masyarakat Madani Dan Lestari*, 9 (2019), 172–83.

isu lingkungan, produk-produk kontemporer dari material alam semakin diminati.<sup>2</sup>

Limbah batok kelapa banyak dijumpai di beberapa pasar tradisional, bahkan terjadi penumpukan karena kurang dimanfaatkan secara optimal, sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan, yang selama ini belum mendapat perhatian cara mengatasinya. Tujuan penelitian untuk mengetahui validitas cara pembuatan produk inovatif batok kelapa sebagai aksesoris dan kelayakan rekayasa limbah batok kelapa sebagai aksesoris.

3

Seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan usaha kerajinan yang pesat, mendorong pengrajin harus mampu bersaing di kancah global dengan memanfaatkan berbagai peluang meningkatkan dan mempertahankan usahanya. Untuk hal tersebut menuntut pengrajin usaha, memanfaatkan berbagai peluang melalui media sosial dan strategi-strategi yang mudah dalam mempromosikan produknya. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pengrajin dalam proses produksi serta pemasaran produk kerajinan batok kelapa, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi untuk meningkatkan usahanya, cara memasarkan produknya secara *online* dan tidak memiliki kemampuan dalam proses pencatatan transaksi keuangan yang baik.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, bersama 2 pengrajin batok kelapa bahwa dapat diketahui terdapat kendala utama yang dihadapi para pengrajin di desa Tanjung Jaya, Tanjung Lesung, Pandeglang Banten, diantaranya belum memiliki strategi pemasaran yang mumpuni sehingga pangsa pasar yang ada saat ini belum begitu luas, permasalahan administrasi dalam pencatatan keuangan sederhana, dan kemampuan teknologi digital dalam memasarkan produk batok kelapa. Upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas yaitu dengan memberikan penyuluhan strategi pemasaran, pengenalan pemasaran melalui digital dan proses pencatatan keuangan sederhana.

Menurut Tjiptono (2003:75) yang mendeskripsikan strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat

---

<sup>2</sup> Afdhal Ahmad and others, 'Pengolahan Batok (Tampuruang) Kelapa Menjadi Jam Tangan Botac (Based on Tampuruang Andalas Creation)', *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, September, 2018, 329–35

<<https://journal.akprind.ac.id/index.php/prosidingsnast/article/view/1463/1162>>.

<sup>3</sup> Erna Setyowati and Atika Puspa D Puspa D, 'Rekayasa Pengolahan Limbah Batok Kelapa Sebagai Aksesoris Sanggul', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan*, 12.2 (2019), 118

<<https://doi.org/10.20961/jiptek.v12i2.34161>>.

memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.<sup>4</sup> Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Untuk memenangkan persaingan di pasar, digunakan kombinasi strategi-strategi yang ditawarkan dalam sosialisasi ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi tersebut mencakup komponen pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Indikator capaian dari sosialisasi ini, para pengrajin mampu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai teknik dan platform *online* untuk mempromosikan produk atau jasa. Sosialisasi pemasaran menggunakan metode promosi *online* melalui Facebook, Instagram dan Tiktok. Pemasaran dengan internet, atau pemasaran digital, memiliki sejumlah keuntungan yaitu : menjangkau pasar internasional yang lebih luas, biaya yang lebih rendah dan kemampuan untuk menargetkan dengan lebih tepat berdasarkan demografi, minat dan perilaku konsumen, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, dapat diukur secara *real time*, reaksi terhadap perubahan pasar lebih cepat dan efektif, dan dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Indikator penerapan pemasaran digital, para pengrajin mampu melakukan pemasaran melalui media berbasis *online*.

Strategi pemecahan masalah selanjutnya yakni untuk meningkatkan kemampuan pengguna internet bagi pengrajin batok kelapa dapat membuat sosialisasi pembuatan *website*. Penerapan metode promosi *online* via Facebook apps dan Instagram apps. Melalui Facebook apps penjual dapat melakukan optimalisasi kesadaran merek dengan membantu pengiklan untuk menemukan konsumen (Aprinta, 2016).<sup>5</sup>

Pencatatan keuangan sederhana sangat penting untuk membantu usaha kecil mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Laporan keuangan merupakan media untuk mengetahui perkembangan dan mengevaluasi usaha dalam satu periode dari sisi

---

<sup>4</sup> Rahayu Tri Utami, Yopy Ratna Dewanti, and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pt Xyz Dengan Menggunakan Swot', *Jurnal Ilmiah Publika*, 9.2 (2021), 218 <<https://doi.org/10.33603/publika.v9i2.6477>>.

<sup>5</sup> Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani and others, 'Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Ukiran Batok Kelapa Di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar', *International Journal of Community Service Learning*, 5.2 (2021), 113–20 <<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2.34495>>.

pendapatan dan serta beban-beban usaha. Untuk mengetahui kondisi keuangan yang terjadi pada kegiatan usahanya, maka para pengrajin perlu membuat laporan keuangan dengan baik, mulai dengan memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat semua transaksi, membuat buku kas harian, laporan keuangan bulanan, manajemen hutang dan piutang, dan beban-beban yang harus dikeluarkan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut dengan penyuluhan pembuatan laporan keuangan sederhana, dengan tujuan untuk meningkatkan keberlangsungan usaha kerajinan batok kelapa di Tanjung Jaya, Tanjung Lesung, Pandeglang Banten.

Penyampaian materi mengenai manajemen keuangan, strategi keuangan, dan laporan keuangan menjelaskan tentang kerangka dasar manajemen keuangan, strategi keuangan, dan contoh laporan keuangan sederhana. Pencatatan laporan keuangan suatu usaha sungguh penting untuk dilaksanakan, agar mengetahui besaran pemasukan ataupun pengeluaran sehingga nantinya bisa menghitung keuntungan maupun kerugian yang diperoleh selain itu dapat pula mengetahui kinerja dari usahanya. Penerapan akuntansi dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat dibutuhkan karena dimanfaatkan untuk memahami pencatatan dan pelaporan keuangan (Dharma et al., 2023).<sup>6</sup>



**Figure 1.** Pengrajin Batok Kelapa

---

<sup>6</sup> Syofiatul Safitri and others, 'Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan Dan Sertifikasi Halal Pada UMKM Desa Maredan Barat', *Madaniya*, 5.1 (2024), 112–19 <<https://doi.org/10.53696/27214834.708>>.

## 2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mencapai tujuan ini dilaksanakan melalui metode pendampingan. Adapun langkah-langkah pendampingan yaitu perencanaan dengan melakukan koordinasi. Tahap ke-2 adalah pelaksanaan, kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dengan rancangan kegiatan seperti memberikan pemahaman dan pengetahuan melalui brosur yang menjelaskan tentang strategi pemasaran *Marketing Mix*/ Bauran pemasaran 4P, kemudian membuat akun sosial media seperti Facebook untuk membantu dalam memasarkan produk dan memberikan spanduk sebagai bentuk pengenalan produk dalam meningkatkan penjualan. Tahap ke-3 adalah evaluasi yaitu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pendampingan pemasaran.<sup>7</sup>

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bertujuan untuk memberikan solusi praktis dan terapan kepada UMKM industri kerajinan batok kelapa melalui penerapan *Marketing Mix* (4P) dan Analisis SWOT yang didukung dengan manajemen keuangan kreatif. Metode pelaksanaan PKM ini terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program. Berikut adalah tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan:

### 1. Persiapan dan Perencanaan

#### a. Identifikasi UMKM Target

- 1) Melakukan survei awal untuk mengidentifikasi UMKM kerajinan batok kelapa di daerah yang akan dijadikan target program.
- 2) Mengadakan pertemuan dengan pemilik UMKM untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi.
- 3) Adapun tahapan persiapan antara lain: pembuatan proposal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media video audiovisual, simulasi, dan Tanya jawab sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan kemandirian masyarakat kerajinan batok

---

<sup>7</sup> Dr. Bhavesh A. Prabhakar and डॉ. गुरुदत्त पी. जपी, 'भारत के अंतरिक्ष कार्यक्रमों और इसरो के पीएसएलवी, जीएसएलवी प्रक्षेपकों की क्षमता की पृष्ठभूमि में चंद्रयान -1, 2, 3 अभियानों की भूमिका का आकलन', *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 2.1 (2023), 410–21 <<https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>>.

kelapa.

b. Penyusunan Rencana Program

- a. Menyusun rencana kegiatan yang detail, termasuk jadwal, anggaran, dan sumber daya yang dibutuhkan.
- b. Menyiapkan materi pelatihan dan modul yang akan digunakan selama program.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan setelah semua administrasi perijinan dan persiapan selesai dilakukan. Kegiatan dilakukan di Desa Tanjung Jaya, Tanjung Lesung, Provinsi Banten. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk ceramah dan Tanya jawab serta diskusi. Kegiatan pengabdian berpedoman pada jadwal pelaksanaan kegiatan yang telah disusun sebelumnya, tentunya dengan telah melakukan kesepakatan waktu pelaksanaan dengan mitra.



**Figure 2.** Spanduk dan Poster

3. Pelatihan & Workshop

- a. Pelatihan *Marketing Mix* (4P)

- 1) Mengadakan sesi pelatihan tentang konsep dan penerapan *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) yang relevan dengan kerajinan batok kelapa.
- 2) Memberikan contoh kasus dan studi lapangan untuk memperjelas pemahaman peserta.

b. Workshop Analisis SWOT

- 1) Mengadakan workshop untuk membantu UMKM mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.
- 2) Membimbing peserta dalam membuat analisis SWOT yang komprehensif dan relevan dengan kondisi bisnis mereka.

c. Pelatihan Manajemen Keuangan Kreatif

- 1) Memberikan pelatihan tentang manajemen keuangan kreatif, termasuk pengelolaan modal kerja, pembiayaan inovatif, dan pengendalian biaya.
- 2) Menggunakan alat dan teknik praktis untuk membantu peserta mengaplikasikan konsep yang diajarkan.



**Figure 3.** Pemateri ( Edy Sambodja, M.Si)





**Figure 4.** Tanya Jawab Pemateri dengan peserta (Hilda Nanda Prayitna & Ersanti)

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat diikuti 45 dosen dan 15 mahasiswa. Adapun hasil dan luaran yang dicapai, yaitu (1) Tersusunnya kerajinan batok kelapa di desa pengrajin Tanjung Jaya. (2). Kegiatan PKM telah dilaksanakan tanggal 26 s.d 27 April 2024 di wilayah Desa Tanjung Jaya, Tanjung Lesung, Panimbang Banten. (3) Kegiatan ini dihadiri oleh 46 orang. (4) Peserta antusias dalam mengikuti kegiatan ini dan cukup banyak pertanyaan dari masyarakat yang didiskusikan.

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan pengetahuan dan teknologi. PKM ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan seminar dan pemeriksaan Kesehatan serta konsultasi gratis untuk masyarakat dengan tujuan memberi sumbangsih pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat setempat terutama peserta.



**Figure 4.** Foto Bersama peserta dan team pemateri

### 1. Penerapan Marketing Mix (4P)

Marketing Mix terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Penerapan keempat elemen ini pada UMKM industri kerajinan batok kelapa dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a) Produk (Product)

Produk kerajinan batok kelapa memiliki keunikan tersendiri dengan berbagai desain dan kualitas yang tinggi. Fokus pada inovasi produk dan peningkatan kualitas dapat menjadi keunggulan kompetitif. Diversifikasi produk, seperti pembuatan berbagai jenis kerajinan dari batok kelapa, dapat menarik berbagai segmen konsumen.

#### b) Harga (Price)

Penetapan harga yang kompetitif penting untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan harga pasar. Penetapan harga yang fleksibel dengan mempertimbangkan daya beli konsumen juga dapat menjadi strategi yang efektif.

#### c) Tempat (Place)

Distribusi produk yang efektif sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan platform online untuk penjualan, seperti e-commerce dan media sosial, dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, partisipasi dalam pameran dan bazar juga dapat meningkatkan visibility

produk.

d) Promosi (Promotion)

Promosi yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Penggunaan media sosial, influencer marketing, dan konten yang menarik dapat membantu mempromosikan produk secara luas. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang berhasil dalam menarik perhatian konsumen.

2. Penerapan Marketing Mix (4P)

Seorang pelaku usaha untuk mendapatkan informasi suatu target pasar dalam penelitian sederhana. Riset pasar secara sederhana mencoba mencari data lebih lanjut mengenai kondisi kompetitor, industri dan konsumen dari produk dalam suatu pasar. Data yang sudah diperoleh kemudian diproses dan diolah oleh dunia usaha untuk memperoleh informasi yang akurat. Kegunaan riset pasar antara lain: 1. Analisa riset yang telah dilakukan, yang terkait informasi konsumen potensial, lokasi Bisnis, target pasar, penempatan produk di pasar, kompetito dan jalur distribusi produk. Melangkah Bisnis ke depan yang tepat dengan cara mempelajari pasar secara tepat. 2. Menganalisis tanggapan pasar terhadap produk dengan cara melakukan riset (seperti melalui wawancara atau penyebaran kuesioner), dapat juga bertanya ke konsumen mengenai produk yang akan dijual dan terkait produk tersebut. Hasil tanggapan ini akan berguna untuk meningkatkan kualitas serta mengembangkan produk. 3. Preferensi pasar wajib dipelajari. Riset pasar dapat membantu untuk mengetahui preferensi serta selera konsumen, sehingga jenis produk yang harus dijual berdasarkan spesifikasi atau kebiasaan pembeli serta tingkat pendapatan konsumen. 4. Menyusun strategi bisnis. Hasil analisis riset pasar dapat digunakan oleh manajemen sebagai bahan pendukung untuk membuat keputusan bisnis.<sup>8</sup>

3. Analisis SWOT

---

<sup>8</sup> Rahayu Tri Utami, Deny Sudrajat, and others, 'Strategi Riset Pemasaran Produk Umkm Kabupaten Kuningan Jawa Barat', 7.1 (2024), 19–27.

Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM industri kerajinan batok kelapa.

a. Kekuatan (Strengths)

- 1) Keunikan dan kualitas produk kerajinan batok kelapa.
- 2) Kreativitas dalam desain produk.
- 3) Keterampilan pengrajin yang tinggi.

b. Kelemahan (Weaknesses)

- 1) Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha.
- 2) Keterbatasan dalam akses pasar yang lebih luas.
- 3) Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital.

c. Peluang (Opportunities)

- 1) Potensi pasar yang besar baik lokal maupun internasional.
- 2) Tren peningkatan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan kerajinan tangan.
- 3) Dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam pengembangan UMKM.

d. Ancaman (Threats)

- 1) Persaingan dengan produk kerajinan serupa di pasar.
- 2) Fluktuasi harga bahan baku.
- 3) Perubahan tren dan preferensi konsumen.

3. Manajemen Keuangan Kreatif

Pandemi Covid-19 yang mendunia mempengaruhi berbagai bidang, terutama di bidang ekonomi. Efek ekonomi ini tidak hanya dirasakan secara lokal, tetapi juga di seluruh dunia. Internasional Moneteris Fund (IMF) memproyeksikan bahwa ekonomi dunia akan berkembang kurang dari 3% (Suprijanto, 2011). Di Indonesia, hal ini jelas juga secara fundamental

mempengaruhi industri perjalanan, kawasan pertukaran modern termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Siagian, 2021).<sup>9</sup>

Akibat Pandemi Covid-19 usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami perekonomian yang turun drastis dan paling terpuakul karena merupakan lokomotif perekonomian nasional. Hal ini dapat dimaklumi karena UMKM telah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian. Adapun beberapa faktor dapat menyebabkan permasalahan dan keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia. Dalam keputusan keuangan untuk kehidupan sehari-hari, seseorang menyadari pengeluaran dan pendapatan gaji yang diperoleh untuk kebutuhan hidupnya. UMKM Indonesia tidak pernah lepas dari perilaku wirausaha dan pembatasan usaha. Beberapa faktor dapat menjadi kendala dan keterbatasan bagi UMKM Indonesia. Salah satunya adalah etika pengelolaan keuangan entitas ekonomi. Perilaku manajemen keuangan dianggap sebagai salah satu konsep kunci dalam disiplin ilmu keuangan (Mien & Thao, 2015).<sup>10</sup>

Manajemen keuangan kreatif diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan dan mendukung strategi pemasaran. Beberapa langkah yang diambil oleh UMKM ini meliputi:

a) Pengelolaan Modal Kerja

Mengelola modal kerja dengan efisien untuk memastikan kelancaran operasional. Ini termasuk pengaturan stok bahan baku dan pengendalian biaya produksi.

b) Pembiayaan Inovatif

Mencari sumber pembiayaan alternatif, seperti *crowdfunding* atau *investor angel*, untuk mendukung ekspansi usaha dan inovasi produk.

c) Pengendalian Biaya

---

<sup>9</sup> Jurnal Daya, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Tenun Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Tenun Alamanda Sudaji Bali) (Ketut Surya Pramita; Ni Luh Eka Permoni)', 9.1 (2023).

<sup>10</sup> Siti Maghfirotul Ummah, Jeni Susyanti, and A. Agus Priyono, 'Pengaruh Sikap Keuangan, Pengetahuan Keuangan, Efikasi Diri Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Melalui Pengendalian Diri Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Riset Manajemen*, 2022, 19–32.

Mengimplementasikan strategi pengendalian biaya yang ketat untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

#### 4. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pelaku UMKM kerajinan batok kelapa:

- 1) Fokus pada inovasi produk dan peningkatan kualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.
- 2) Menggunakan strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- 3) Mengelola keuangan dengan bijak melalui manajemen keuangan kreatif untuk mendukung keberlanjutan usaha.
- 4) Melakukan analisis SWOT secara berkala untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan kondisi pasar.

Dengan penerapan *Marketing Mix*, Analisis SWOT, dan manajemen keuangan kreatif yang tepat, UMKM kerajinan batok kelapa dapat meningkatkan *branding* produk, menarik lebih banyak konsumen, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Program pengabdian Masyarakat ini untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Batok kelapa dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan pengrajin peralatan makanan atau rumah tangga.

#### Referensi

Ahmad, Afdhal, Muhammad Arif Suyatman, Muhammad Surya Rahim, Faisal Majid, and Rika Hariance, 'Pengolahan Batok (Tampuruang) Kelapa Menjadi Jam Tangan Botac (Based on Tampuruang Andalas Creation)', *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, September, 2018, 329–35  
<<https://journal.akprind.ac.id/index.php/prosidingsnast/article/view/1463/1162>>

- Daya, Jurnal, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Tenun Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Tenun Alamanda Sudaji Bali) (Ketut Surya Pramita; Ni Luh Eka Permoni)’, 9.1 (2023)
- Dr. Bhavesh A. Prabhakar, and डॉ. गुरुदत्त पी. जपी, ‘भारत के अंतरिक्ष कार्यक्रमों और इसरो के पीएसएलवी, जीएसएलवी प्रक्षेपकों की क्षमता की पृष्ठभूमि में चंद्रयान -1, 2, 3 अभियानों की भूमिका का आकलन’, *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 2.1 (2023), 410–21 <<https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>>
- Nustini, Yuni, and Allwar, ‘Pemanfaatan Limbah Tempurung Kelapa Menjadi Arang Tempurung Kelapa Dan Granu’, *Prosiding Seminar Nasional Mewujudkan Masyarakat Madani Dan Lestari*, 9 (2019), 172–83
- Priyanka Maharani, Ida Ayu Dinda, Dewi Soraya, I Gst. B. Ngr. P. Putra, and Putu Ary Setiawan, ‘Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Ukiran Batok Kelapa Di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar’, *International Journal of Community Service Learning*, 5.2 (2021), 113–20 <<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2.34495>>
- Safitri, Syofiatul, Agnesia Gian Marcheren, Alifa Fauziah, Audrey Dwi Rahma, Lala Putri Guci, Maya Risma Wijayanti, and others, ‘Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan Dan Sertifikasi Halal Pada UMKM Desa Maredan Barat’, *Madaniya*, 5.1 (2024), 112–19 <<https://doi.org/10.53696/27214834.708>>
- Setyowati, Erna, and Atika Puspa D Puspa D, ‘Rekayasa Pengolahan Limbah Batok Kelapa Sebagai Aksesoris Sanggul’, *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan*, 12.2 (2019), 118 <<https://doi.org/10.20961/jiptek.v12i2.34161>>
- Ummah, Siti Maghfirotul, Jeni Susyanti, and A. Agus Priyono, ‘Pengaruh Sikap Keuangan, Pengetahuan Keuangan, Efikasi Diri Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Melalui Pengendalian Diri Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Riset Manajemen*, 2022, 19–32
- Utami, Rahayu Tri, Yopy Ratna Dewanti, Darmawan Darmawan, and Setiawan Setiawan, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pt Xyz Dengan Menggunakan Swot’, *Jurnal Ilmiah Publika*, 9.2 (2021), 218 <<https://doi.org/10.33603/publika.v9i2.6477>>
- Utami, Rahayu Tri, Deny Sudrajat, Niantoro Sutrisno, Tri Winarto, and Kabupaten Kuningan, ‘Strategi Riset Pemasaran Produk Umkm Kabupaten Kuningan Jawa Barat’, 7.1 (2024), 19–27