

OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI EDUKASI *DIGITAL MARKETING* DAN AKUNTANSI

Hanif Mauludin¹, Lailatus Sa'adah², Rina Irawati³

^{1,2,3}STIE Malangkucecwara Malang

ila@stie-mce.ac.id

Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan edukasi kepada UMKM tentang peran pentingnya *digital marketing* dan akuntansi untuk peningkatan pengelolaan usaha. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan UMKM untuk mempromosikan barangnya kepada konsumen. Melalui penyusunan laporan keuangan UMKM dapat mengetahui perkembangan usahanya. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendampingan dan pelatihan *digital marketing* dan akuntansi bagi UMKM Bolen Malang Fairuziba. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum optimal dalam penggunaan *digital marketing* dan penyusunan laporan keuangan. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan ini, mitra mempunyai wawasan dan pengetahuan yang baru, yang dapat diterapkan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan usahanya.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Laporan Keuangan, Pelatihan

Abstract

The aim of this service is to provide education to MSMEs about the important role of digital marketing and accounting to improve business management. Digital marketing is a marketing strategy that is often used by MSMEs to promote their goods to consumers. Through preparing financial reports, MSMEs can find out the development of their business. The implementation method used in this service is digital marketing and accounting assistance and training for Bolen Malang Fairuziba MSMEs. The problem faced by partners is that they are not optimal in using digital marketing and preparing financial reports. With this assistance and training, partners have new insights and knowledge, which can be applied, so that they can hopefully improve their business.

Keywords: *Digital Marketing, Financial Reports, Training*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Malang yang dikenal sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Timur. Selain udaranya yang dingin, banyak situs sejarahnya juga dikenal sebagai objek wisata yang menarik, industry kreatif dan kulinernya. Seiring dengan pesatnya perkembangan pariwisata, berkembang pula pusat oleh-oleh di Malang dengan ikon andalannya adalah kripik tempe dan kripik buah, pia mangkok, bakpao telo (Handoko, 2013), (Yuriansyah, 2012). Oleh-oleh menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di Malang mengingat oleh-oleh adalah pelengkap dari pariwisata (Isnaini, 2019). Oleh-oleh yang berlebel khas daerah akhir-akhir ini banyak diminati di pasaran diantaranya pastry, cake, bolen maupun pie, baik yang original maupun yang dikreasikan diantaranya bolen malang, strudel dan bolu malang.

Kondisi pandemic covid-19 dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah beberapa waktu yang lalu berdampak kerugian secara menyeluruh baik untuk badan usaha, individu maupun masyarakat (Bahtiar, 2021). Dan kondisi pasca pandemi dengan aktifitas yang sudah normal saat ini, sektor pariwisata sudah mulai bangkit kembali, otomatis sektor oleh-oleh juga mengikutinya. Permintaan pasar bertambah, produk mulai dikenal masyarakat. Agar produk ini terus dikenal oleh

masyarakat luas, perlu adanya strategi penjualan. Saat ini strategi penjualan yang mudah dijangkau adalah dengan menjalankan strategi pemasaran digital yaitu melalui media sosial. Media sosial memiliki jangkauan yang luas saat ini daripada iklan komersil televisi (Universitas Ciputra, 2023). Situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas (Waruwu et al., 2022).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi (Riofita, 2015). Adanya *digital marketing* dimaknai sebagai upaya penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran produk, karena *digital marketing* merupakan sarana komunikasi dengan konsumen. Dengan adanya *digital marketing*, konsumen bisa mengetahui produk melalui internet, konsumen bisa mengetahui informasi produk tanpa terbatas jarak dan waktu.

Berkaitan dengan peran pentingnya *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan, maka hal ini perlu mendapat perhatian dari pelaku usaha atau bisnis untuk membangun koneksi, begitu juga dengan UMKM Bolen Malang Fairuziba sebagai salah satu UMKM yang memproduksi kue Bolen. Malang dengan varian isi yang beragam dan isi apel malang adalah produk andalannya. UMKM ini menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualannya dan melakukan promosi produknya dengan memanfaatkan media sosial, antara lain WhatsApp, Instagram serta Tik Tok.

Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan. Kondisi keuangan suatu perusahaan akan dapat diketahui dari laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, yang terdiri dari neraca, laporan laba rugi serta laporan keuangan lainnya (Silvita et al., 2020). Perusahaan menyusun laporan keuangan bertujuan untuk menyediakan informasi tentang posisi keuangan, kinerja perusahaan yang berguna untuk pengambilan keputusan bagi pemakainya. Menurut (Kamsidah, 2023) manfaat penyusunan laporan bagi UMKM adalah :

1. Untuk mengetahui keuntungan dan kerugian dan sebagai alat penilaian dan arsip dokumen mengenai semua jenis pembayaran.
2. Sebagai alat pengontrol arus kas yang masuk dan keluar serta pengalokasian modal serta dana untuk keberlangsungan sebuah usaha. Sehingga dengan adanya pembukuan ini dapat meminimalisir risiko kehilangan produk, asset, uang, bahkan kecurangan lainnya.
3. Sebagai bahan evaluasi layak atau tidaknya usaha tersebut dipertahankan karena usaha yang baik dan berlanjut yakni usaha yang konsisten dalam pencatatan transaksi keuangannya



Gambar 1. Produk-Produk UMKM Bolen Malang Fairuziba

Mitra dalam pengabdian ini adalah UMKM Bolen Malang Fairuziba. Lokasi mitra berada di jalan Borobudur Agung Timur VII-A No. 18 Malang. UMKM Bolen Malang Fairuziba ini memproduksi bolen dengan aneka isian, antara lain pisang coklat, pisang keju, pisang coklat keju, keju stick, coklat stick dan apel malang. Dan bolen dengan isi apel malang adalah produk andalan yang menjadikan produk bolen ini berbeda dengan bolen yang lain. Penjualan produk-produknya selama ini lebih banyak dilakukan secara tradisional dari pelanggan ke pelanggan dan disetorkan ke toko pusat oleh-oleh baik yang ada di Malang seperti Malang Strudle maupun luar kota Malang seperti di Surabaya di Sambal Bu Rudi, selain itu pemasaran produk ini juga dilakukan melalui media massa.



Gambar 2. Promosi Produk-Produk Bolen Malang Fairuziba

Berdasarkan hasil observasi saat ini mitra pengabdian sudah menggunakan saluran media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, selain itu mitra juga sudah melakukan pencatatan usahanya. Namun, permasalahan yang ditemui adalah produk-produk yang dipasarkan masih belum dikenal masyarakat luas. Hal ini disebabkan penggunaan media sosial belum maksimal. Mitra dalam mengunggah konten kurang bervariasi, belum melibatkan kolaborasi bersama pemengaruuh (*influencer*) media sosial untuk memperkenalkan produk barang atau jasa ke pengikut mereka. Hal ini sangat efektif mendapatkan audiensi baru. Penggerahan *digital marketing* secara maksimal dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berpengaruh pada volume penjualan produk, sehingga perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana marketing mitra.



Gambar 3. Pemasaran Produk Mitra Melalui Instragram

Selain itu, permasalahan mitra yang lain adalah pembukuannya yang masih sederhana, meskipun mitra sudah menggunakan aplikasi pembukuan, namun hanya berisi pencatatan debit dan kredit saja. Hal ini menyebabkan mitra tidak bisa mengetahui lebih jelas perkembangan usahanya. Pendampingan dalam pengelolaan keuangan perlu dilakukan oleh tim pengabdian. Dengan adanya pendampingan pengelolaan keuangan, mitra dapat mengetahui lebih jelas perkembangan kemajuan usahanya. Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek penting bagi kemajuan perusahaan yang dapat dilakukan melalui akuntansi. Akuntansi merupakan proses sistematis untuk menghasilkan informasi keuangan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi penggunanya (Nugroho, 2022)

METODE

Dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat ini, pengabdi menerapkan metode pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha sebagai mitra. Program ini bertujuan mentransfer pengetahuan kepada mitra dalam rangka membantu mitra memecahkan permasalahan pada bidang marketing dan manajemen usaha. Tahap-tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan.

Tahap persiapan dilakukan identifikasi permasalahan yang ada pada mitra dengan cara melakukan wawancara, dan observasi. Pada tahap ini diidentifikasi kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran produk serta skill dalam manajemen usahanya.

2. Tahap Pelaksanaan

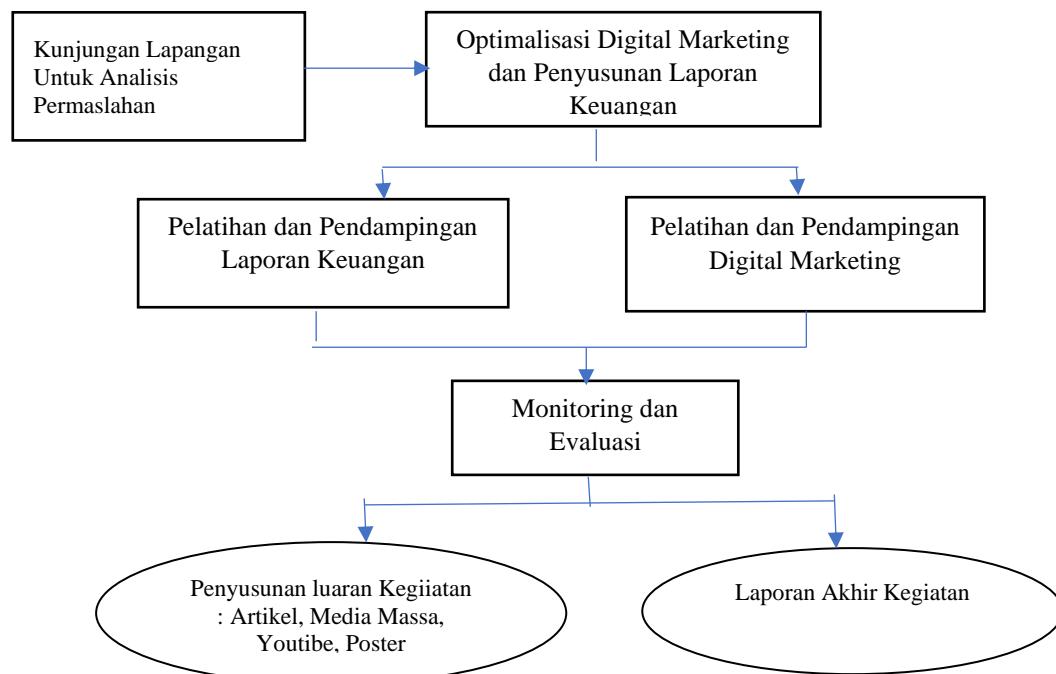
Tahap pelaksanaan pengabdian ini berlangsung 2 sesi. Sesi pertama memberikan materi tentang *digital marketing* dalam bentuk diskusi dan ramah tamah yang berlokasi di rumah mitra. Pada sesi ini, dijelaskan tentang peran penting *digital marketing* sebagai keberhasilan memasarkan produk. Melalui teknologi digital, masyarakat sebagai pelaku usaha dapat dengan mudah memberikan informasi produknya tanpa dibatasi ruang dan waktu kepada konsumen. Selain itu dijelaskan bagaimana membuat konten yang menarik di media sosial agar selalu dilihat oleh konsumen serta pentingnya melakukan kolaborasi dengan pemengaruh (*influencer*) media sosial untuk memperkenalkan produk barang atau jasa ke pengikut mereka.

Sesi kedua, tim pengabdian memberikan materi tentang pelatihan penyusunan laporan keuangan bagi UMKM. Penyusunan laporan keuangan sangat penting bagi

untuk mencapai keberhasilan bagi pemilik usaha Bolen Malang Fairuziba. Laporan keuangan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi dalam pengolahan usaha, misalnya pengembangan pasar, penentuan harga dan lain-lain. Pada saat pendampingan, mitra didampingi untuk membuat jurnal, buku besar sampai disusunnya laporan keuangan. Adapun langkah-langkah adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi nama akun yang terkait dan memindahkan jumlah pada kolom debit dan kredit (yang sudah dilakukan mitra) ke dalam buku besar
 - b. Menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi. SAK EMKM (Standar akuntansi keuangan entitas mikro kecil menengah) adalah standar yang digunakan oleh entitas mikro kecil dan menengah.
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan monitoring dan evaluasi atas semua kegiatan yang sudah dilakukan. Tim pengabdian akan menonitor perkembangan dan keberhasilan atas pendampingan dan pelatihan yang telah diberikan oleh tim pengabdi kepada mitra.



Gambar 4. Evaluasi Pelaksanaan Program Dan Keberlanjutan Program

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Pendampingan dan Pelatihan *Digital Marketing*

Pendampingan dan pelatihan *digital marketing* dilakukan dalam bentuk *sharing* dengan mitra, karena selama ini mitra sudah melakukan promosi atau mengenalkan produknya ke konsumen dengan menggunakan saluran media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok, hanya saja belum maksimal penggunaannya. Sehingga dalam pendampingan dan pelatihan ini, perlu dilakukan peningkatan dalam penggunaan media

sosial sebagai sarana pengenalan produk ke konsumen. Langkah-langkah efektif untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial, antara lain :

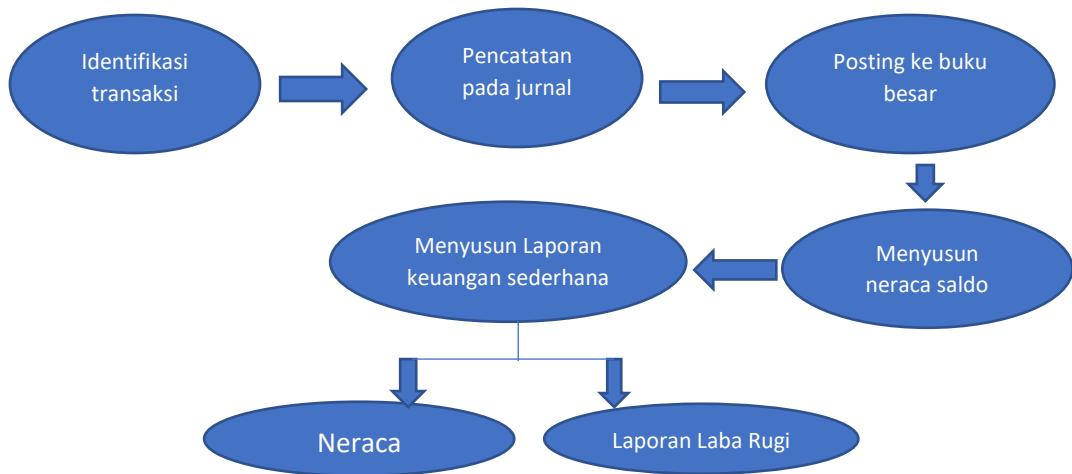
1. Membuat jadwal konten. Konsistensi dalam memposting sangatlah penting. Untuk memaksimalkan penjualan digital, membuat jadwal terstruktur yang menguraikan postingan media sosial yang akan dibagikan di setiap platform. Hal ini membuat audiens tetap terlibat dan terinformasi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi.
2. Konten perlu dilakukan secara rutin dan sering. Posting dan interaksi yang rutin dengan pengikut membuat merek selalu berada di urutan teratas pikiran, sehingga kemungkinan besar pengguna akan mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian
3. Berinteraksi dengan dengan target *audiens*. Media sosial adalah jalan dua arah. Untuk meningkatkan penjualan digital, melibatkan audiens dengan menanggapi komentar, pesan, dan sebutan dengan segera.
4. Menjalankan penawaran yang terbatas. Menjalankan penawaran waktu terbatas di media sosial merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan digital. Membuat penawaran menarik, seperti diskon, promosi eksklusif, penawaran paket. Kelangkaan penawaran ini untuk menciptakan rasa urgensi, dengan menggunakan frasa seperti "Bertindak Sekarang" atau "Kesempatan Terakhir".
5. Menghasilkan konten yang unik dan menarik, misalnya konten live saat proses produksi kue bolen
6. Melakukan kolaborasi bersama pemengaruh (*influencer*) media sosial untuk memperkenalkan produk barang atau jasa ke pengikut mereka, misalnya kolaborasi dengan Mama Lela yang mempunyai *influencer* besar di Tik Tok
7. Melacak dan memantau hasil. Untuk menyempurnakan upaya pemasaran media sosial, penting untuk memantau dan menganalisis hasil secara berkala dengan Memanfaatkan alat analisis yang disediakan oleh platform media sosial untuk melacak metrik utama seperti rasio keterlibatan, rasio klik-tayang, rasio konversi, dan laba atas investasi (ROI). Dengan mempelajari metrik ini, dapat memperoleh wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.



Gambar 5. Sharing Pendampingan Digital Marketing dan Laporan Keuangan

Pendampingan dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan

Pendampingan dan pelatihan ini dilakukan dengan memamarkan materi pembukuan bagi UMKM. Materi yang diberikan adalah pembukuan sederhana yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penyusunan laporan keuangan. Selama ini mitra(UMKM Bolen Malang Fairiziba) sudah melakukan pembukuan itu, namun masih dalam tahap pencatatan debit dan kredit di aplikasi yang dimilikinya. Dari pencatatan debit dan kredit aplikasi tersebut, mitra diajarkan untuk memposting ke buku besar.



Gambar 6. Proses Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana

Langkah-langkah untuk melakukan klasifikasi akun ke dalam buku besar sampai penyusunan laporan keuangan adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi nama akun dari kolom debit kredit ke dalam buku besar
2. Menuliskan kode nomor pada kolom referensi di jurnal
3. Setelah proses pemindahbukuan ke buku besar selesai, kemudian dihitung jumlah saldo akhir pada masing-masing akun di buku besar.
4. Selanjutnya disusunlah neraca saldo
5. Menyusun neraca atau laporan posisi keuangan yang menunjukkan besarnya asset, hutang dan modal dari UMKM serta laporan laba rugi yang menunjukkan besarnya pendapatan dan beban yang terjadi pada UMKM selama satu periode akuntansi.



Gambar 7. Tim Pengabdian

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana mengucapkan terimakasih kepada LPPM STIE Malangkucecwara Malang yang telah memberikan pendanaan melalui skema Hibah Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) DRTPM Kemenristek Dikti dan terimakasih kepada Bolen Malang Fairuziba yang bersedia mitra kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*,

- Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII(10), 19–24.*
https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Handoko, H. B. (2013). *Peta 50 Tempat Jajanan & Oleh-Oleh Khas di Malang*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Isnaini, S. A. P. (2019). *Pengaruh Aktivitas Brand Positioning Malang Strudel Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Strudel Sebagai Oleh-Oleh Khas Malang*. 071511533004, 1–26.
- Kamsidah. (2023). Pentingnya Pembukuan Keuangan Untuk UMKM. In <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/16388/Pentingnya-Pembukuan-Keuangan-Untuk-UMKM.html>.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/16388/Pentingnya-Pembukuan-Keuangan-Untuk-UMKM.html>
- Nugroho, V. (2022). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Sak Emkm Pada Pt Tanah Mas Raya. *Seri Seminar Nasional IV*, 1049–1056.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7856>
- Silvita, F., Avianto, A. R., Safitri, N., Fikriyah, A., Damayanty, P., Dharma, D. A., & Noveliza, D. (2020). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah (SAK EMKM) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RAPIIN.CO. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 94–109. <https://doi.org/10.55122/teratai.v1i2.112>
- Universitas Ciputra. (2023). *Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan*. <https://www.ciputra.ac.id/strategi-pemasaran-di-era-digital-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Yuriansyah, M. (2012). Karakteristik Pengusaha Industri Keripik Tempe Berbasis Produk Unggulan di Malang. *Skripsi Universitas Malang*.