




Digital Marketing dan Pembukuan Sederhana bagi UMKM Kripik Tahu di Sudimoro, Kelurahan Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang

Farida Farida , Virda Apriliana, Gita Maharani Bintang Putri, Yunissa Fitriani, Farina Ayu Anggraini, Alfinatul Lutfi

Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

 farida_feb@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.4321>

Abstrak

Keberadaan UMKM kripik tahu di Dusun Sudimoro cukup berarti bagi perekonomian warga sekitar, dimana industri tersebut menjadi sumber mata pencaharian masyarakat sekitar. Perkembangan UMKM saat ini terhambat oleh beberapa hal diantaranya pemasaran dan administrasi keuangan. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemasaran UMKM kripik tahu dengan menerapkan *digital marketing* serta membantu dalam menyusun laporan keuangan. Pencapaian tujuan tersebut dilakukan melalui metode *Community Based Interactive Approach* (CBIA). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu Menyusun pelaporan keuangan sederhana dan meningkatnya keterampilan dalam pemasaran dengan konsep *digital marketing* melalui media sosial.

Kata Kunci: UMKM; Administrasi keuangan; *Digital marketing*

1. Pendahuluan

Salah satu tempat produksi tahu di Dusun Sudimoro adalah pabrik “Putra Kembar” yang dimiliki oleh Bapak Tuyono dimana memiliki kurang lebih 30 karyawan. Namun, didalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu pembukuan yang masih tradisional, persaingan harga, dan kedisiplinan karyawan yang rendah, pemasaran bersifat tradisional, dan kendala dalam menjaga loyalitas pelanggan. Selain faktor tersebut, faktor sumber daya manusia (SDM) diantaranya kurangnya pengetahuan tentang teknologi produksi terbaru, *quality control* produk yang belum berjalan baik, kurangnya kemampuan membaca kebutuhan pasar dan pemasaran yang masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Dan juga, faktor permodalan juga menjadi hambatan pemilik dalam mengembangkan usaha karena manajemen masih tradisional.

Secara akuntabilitas, banyak UMKM yang belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik sehingga kesulitan dalam akses pembiayaan (Haptari, 2019). Peraturan Pemerintah RI No 17 Tahun 2013 tentang pelaksanaan UU No 20 tahun 2008 menyatakan adanya kewajiban bagi usaha kecil untuk melakukan pencatatan akuntansi (Nurhayati, 2018). Namun, adanya peraturan tersebut tidak serta merta membuat pelaku UMKM melakukan pencatatan disebabkan kurangnya pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki pelaku usaha.

Pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian dunia, dan menjadi tantangan yang semakin berat bagi UMKM. Pandemi ini menjadikan

permintaan akan barang dalam masyarakat menjadi turun. Hal ini dirasakan oleh pemilik UMKM, sehingga omset usaha juga mengalami penurunan, sehingga pendapatan dan laba usaha juga ikut menurun. Selain itu, konsep pemasaran masih bersifat tradisional sehingga tidak memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja usaha. Salah satu konsep yang bisa dijalankan dengan mudah oleh pelaku UMKM yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah satu-satunya teknik pemasaran yang paling menjadi andalan untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 agar penurunan kinerja pemasaran tidak mencapai 100% (Anjaningrum, 2020). Praktik *digital marketing* dan perluasan *networks* telah diupayakan semaksimal mungkin oleh para pelaku UKM di berbagai kota. Permasalahan yang ada tersebut bisa dioptimalkan melalui pelatihan-pelatihan tentang beberapa hal terkait pemasaran dan sistem pembukuan yang modern. Kurangnya pengetahuan dan pelatihan yang dimiliki pemilik UMKM ini perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat dalam rangka peningkatan kinerja bagi produsen kripik tahu.

2. Metode

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan dalam kegiatan PPMT (Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu) ini adalah Metode Cara Belajar Insan Aktif (CBIA) atau *Community Based Interanctive Approach* (Yuliasuti et al., 2018) adalah salah satu kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat. Adapun mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Kripik Tahu Putra Kembar, Dusun Sudimoro RT 022 RW 010, Sidomulyo, Candimulyo, Magelang. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik usaha dan 10 (sepuluh) orang karyawan, dan dilaksanakan mulai 1 Oktober 2020 sampai dengan 28 November 2020.

2.1. Pemilihan pemecahan masalah

Tim pelaksana melaksanakan pemecahan masalah yang dihadapi oleh mitra dengan memberikan sosialisasi pemasaran, penerapan *digital marketing* dan pembukuan.

2.2. Perencanaan penerapan

Perencanaan dilakukan oleh tim pelaksana bersama dengan mitra.

2.3. Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan Universitas Muhammadiyah Magelang dan Dusun Sudimoro. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui Zoom dan pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dan pembukuan dilakukan di rumah pemilik UMKM.

2.4. Pemantauan dan pengarahan kegiatan

Pemantauan dilakukan agar kegiatan terus terarah dan mencapai target yang optimal.

2.5. Evaluasi dan rencana tindak lanjut

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat perkembangan yang sudah dilaksanakan dan mengevaluasi pemahaman peserta terkait pemasaran dan pembukuan. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pendampingan kepada pemilik UMKM Dusun Sudimoro.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PPMT ini dilaksanakan pada pemilik UMKM Kripik Tahu Dusun Sudimoro Desa Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang.

3.1. Survei

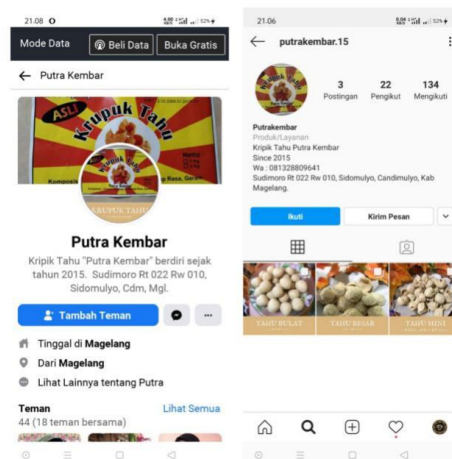
Kegiatan ini diawali dengan survei dengan tujuan untuk menemukan permasalahan objek, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Beberapa permasalahan objek yang ada di Pabrik Tahu “Putra Kembar” yaitu pemasaran masih bersifat tradisional dan belum mengarah ke konsep digital, sehingga jangkauan pemasaran masih bersifat lokal. Kemudian, tidak adanya pembukuan atau laporan keuangan dari hasil produksi tersebut. Semua transaksi yang terjadi tidak pernah dicatat oleh pemilik usaha tersebut sehingga, pengeluaran atau pemasukan yang ada tidak diketahui secara detail oleh pemilik usaha tersebut.



Gambar 1. Proses survei dan silaturahmi ke mitra

3.2. Konsep pemasaran digital

Kegiatan berikutnya yaitu konsep pemasaran secara digital. Kegiatan ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Konsep pemasaran digital ini dengan memanfaatkan media sosial melalui pembuatan akun *Instagram* dan *Facebook*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Kedua media sosial ini cukup banyak diminati oleh masyarakat, sehingga akan mudah diakses oleh semua kalangan. Selain dengan pembuatan media sosial, kegiatan pengabdian juga melakukan pembuatan lokasi pabrik ke dalam *Google Maps*, sehingga akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Konsep *digital marketing* ini tentunya akan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.



Gambar 2. Pembuatan media sosial

3.3. Penyusunan laporan keuangan

Pelaksanaan kegiatan berikutnya yaitu melakukan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha Kripik Tahu “Putra Kembar” dalam membuat pembukuan atau laporan keuangan setiap transaksi yang terjadi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Tujuannya agar diketahui jumlah tiap pemasukan dan pengeluaran dan nantinya diketahui banyak pengeluaran atau meningkatnya pemasukan. Kemudian, dengan tersusunnya laporan keuangan sederhana tersebut, juga akan diketahui tingkat kinerja keuangan usaha yaitu laba/rugi dalam kurun waktu tertentu. Diketuainya kinerja keuangan tersebut, akan membantu perencanaan yang akan dilakukan dalam mengembangkan usaha.



Gambar 3. Pendampingan pembukuan usaha

3.4. Kegiatan pendampingan

Hasil dari kegiatan yang dilakukan dengan pendampingan UMKM keripik tahu “Putra Kembar” di Dusun Sidomoro, Desa Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah manajemen pemasaran khususnya *digital marketing* meningkatkan pemahaman dari mitra dalam menggunakan sosial media (*Instagram* dan *Facebook*) sebagai media pemasaran dengan penjualan *online* yang membantu meningkatkan penjualan (terlebih di saat kondisi pandemi Covid-19 ini). Bahkan pemesanan *online* pun sudah mulai berjalan, terbukti dengan adanya *digital marketing* melalui akun *Facebook* keripik tahu “Putra Kembar” sudah ada transaksi dari konsumen yang meminta sampel produk dan melakukan pembelian.

Selain itu, hasil kegiatan pendampingan dengan mitra mengenai penyusunan laporan keuangan sederhana adalah meningkatnya pemahaman, ketelitian dan ketelatenan mitra mengenai laporan keuangan sederhana dalam hal penyusunan. Saat ini mitra sudah mulai mencoba untuk melakukan penyusunan laporan keuangan sederhana dari setiap kegiatan produksinya yang dimulai di Oktober 2020 dan merasa sangat terbantu karena mitra mengetahui seberapa besar pendapatan dan pengeluaran dari setiap kegiatan produksinya sesuai dengan transaksi pembukuan yang ada.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada UMKM Kripik tahu di Dusun Sidomoro, Desa Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah ini berjalan dengan baik. Mitra dapat mengikuti semua kegiatan yang dimulai dari wawancara, diskusi permasalahan mitra, sosialisasi penyelesaian masalah mitra dan pendampingan-pendampingan yang meliputi pembukuan, dan pendampingan tentang *digital marketing*.

Kegiatan ini menambah pengetahuan dan keterampilan mitra tentang pembukuan , dan pemasaran elektronik.

Daftar Pustaka

- Anjaningrum, W. D. (2020). *Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran Ukm Di Masa Pandemi Covid-19*. 6, 50–61.
- Haptari. (2019). Literasi Akuntansi Dan Pemasaran Online Bagi Ukm Desa Tirtonirmolo Kabupaten Bantul. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 190–193.
- Nurhayati, N. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Wawasan Keuangan Dan Pembukuan Sederhana Untuk Mendapatkan Kemudahan Akses Modal Perbankan Bagi Ukm Di Desa Genteng Kec. Cikijing*. 2(2), 1–13.
- Yuliasuti, F., Hapsari, W. S., & Mardiana, T. (2018). GeMa CerMat (Gerakan Masyarakat Cerdas Menggunakan Obat) bagi Guru Sekolah Dasar Kecamatan Magelang Selatan Kota Magelang. *Community Empowerment*, 3(2), 34–37. <https://doi.org/10.31603/ce.v3i2.2444>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
