

PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI SOSIALISASI PENCATATAN KEUANGAN DAN *ONLINE MARKETING* DI DESA CARANGSARI

Ni Luh Putu Suniawati¹⁾, Ni Putu Yuria Mendra²⁾

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati Denpasar

E-mail: suniawati074@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan waktu, teknologi berkembang semakin pesat yang ditandai dengan adanya pemanfaatan internet dan juga media digital. *Online marketing* dinilai sangat menguntungkan karena dapat menjangkau calon pelanggan dengan cakupan yang lebih luas khususnya untuk para UMKM, namun banyak UMKM yang belum bisa memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran. Salah satunya adalah UMKM Sintha Kue yang terletak di Desa Carangsari, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Produk yang dihasilkan hanya bergantung pada pelanggan lama dan promosi hanya dilakukan secara *offline/face to face*. Selama pandemi *Covid-19* produktivitas UMKM Sintha Kue mengalami penurunan secara signifikan karena pemasaran yang belum maksimal serta selama pandemi *Covid-19* UMKM mengalami permasalahan dalam mengatur keuangan dikarenakan modal usaha yang dimiliki telah digunakan untuk keperluan sehari-hari. Sehubungan dengan hal tersebut, maka Kegiatan Pengabdian Masyarakat Peduli Bencana *Covid-19* Universitas Mahasarawati Denpasar hadir untuk membantu UMKM menerapkan *online marketing*/pemasaran melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dengan penyuluhan, pelatihan serta pendampingan dan juga memberikan edukasi mengenai pencatatan keuangan dengan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan.

Kata kunci: UMKM, *online marketing*, promosi, produktivitas, pencatatan keuangan.

ANALISIS SITUASI

Di era globalisasi sekarang ini, tentunya segala sesuatu menjadi lebih mudah. Salah satunya dengan teknologi yang semakin canggih yang akan memudahkan pekerjaan manusia yaitu internet. Apalagi internet saat ini menjadi sangat penting, tidak hanya bagi diri pribadi melainkan juga dalam kegiatan bisnis. Pelaku usaha usaha banyak memanfaatkan keredanaan internet dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan, demikian juga para pelanggan sudah mulai beralih ke pembelian online dibandingkan pembelian tradisional.

Menurut David and George (2001:20) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Kotler (2012:9) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta

penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran menurut William Stanton yang dikutip dalam Susanto Herlambang (2014:03) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Saat ini telah banyak perusahaan yang memilih media *online* sebagai metode pemasarannya. Beberapa media yang sering digunakan adalah facebook, instagram, dan lain-lain. Dengan menggunakan media tersebut perusahaan akan bisa mencapai target pasar mereka, tak terkecuali juga UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau dikenal dengan sebutan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian. UMKM bahkan dianggap sebagai pokok utama alternatif pada perekonomian di Indonesia, karakteristiknya yang kuat, dinamis dan efisien mampu mendorong pembangunan ekonomi bangsa.

Menurut Zulkarnaen (2013) dalam era saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UMKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. UMKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara *reliable*, seimbang dan berstandar tinggi. Adanya penguasaan TIK berbasis database oleh UKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuandalam pengelolaan manajemen dan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran di era digital (Atmaja *et al.*, 2021).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2018 total unit UMKM berjumlah 64,2 juta di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mencatat sebanyak 9,4 juta UMKM sudah Go *online* dalam memasarkan produknya. Artinya masih ada sekitar 54,8 juta UMKM yang belum bisa memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produknya.

Informasi akuntansi sangat bermanfaat bagi UMKM, karena merupakan alat yang digunakan oleh pengguna informasi untuk pengambilan keputusan (Nicholls and Holmes, 1998). Informasi akuntansi dapat digunakan untuk mengukur dan mengkomunikasikan informasi keuangan perusahaan yang sangat diperlukan oleh pihak manajemen dalam merumuskan berbagai keputusan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi. UMKM seharusnya menyusun laporan keuangan sesuai dengan kondisi usaha agar pengguna dapat membaca dan mengerti kinerja dan posisi keuangan.

Oleh karena itu, pembuat laporan keuangan harus lebih diperhatikan dari segi pengetahuan dan pengalamannya dalam menyusun laporan keuangan. Jika pengelola keuangan merasa tidak mampu dan tidak mempunyai pengalaman dalam mengelola

keuangan, sebaiknya menyewa jasa akuntan agar mampu mempunyai laporan keuangan yang jelas (Ediraras, 2010 Hal : 152-158).

Menurut Lubis (2017:13) Laporan keuangan adalah hasil akhir dari pencatatan yang merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan.

Salah satu UMKM yang terkena dampak dari pandemi *Covid-19* adalah UMKM Sintha Kue. UMKM Sintha Kue merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Carangsari, Kecamatan Petang. UMKM Sintha Kue ini bergerak dibidang kuliner yang memproduksi beraneka jajanan tradisional bali seperti kue lapis, bikang, sumping, bantal, dadar, dll. UMKM Sintha Kue sendiri sudah mulai beroperasi dari tahun 2013 hingga saat ini.



Gambar 1 Produk yang Dihasilkan UMKM Sintha Kue

Pandemi *Covid-19* menyebabkan penurunan daya beli masyarakat sehingga mengakibatkan penurunan omset penjualan UMKM Sintha Kue secara signifikan. Omset penjualan yang sebelumnya mencapai Rp4.000.000 - Rp5.000.000/bulan kini mengalami penurunan hingga omset hanya mencapai Rp500.000 – Rp1.000.000/bulan. Menurunnya omset penjualan sudah terjadi semenjak bulan maret 2020 hingga saat ini, Hal ini disebabkan karena konsumen atau pembeli hanya berasal dari desa tempat tinggal dan desa sekitar tempat tinggal.

Dalam hal pemasaran UMKM Sintha Kue masih kurang maksimal, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan bagaimana cara memasarkan produk secara efektif dan efisien. Pemilik usaha juga hanya mengandalkan pembeli-pembeli atau pelanggan lama, karena pemasaran hanya dilakukan secara *face to face* dan tidak pernah melakukan pemasaran melalui sosial media sehingga memerlukan waktu lama bagi konsumen untuk mengenal produk yang jual.

Pada era *new normal* seperti sekarang, pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan diri dan mulai membangkitkan kembali usahanya dengan memanfaatkan ekosistem digital, namun upaya mengintegrasikan UMKM dengan ekosistem digital memerlukan kemampuan khusus yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM.

Selain permasalahan pemasaran. UMKM juga mengalami kendala dengan pencatatan keuangan. Hal ini terjadi karena tidak adanya pemasukan selama pandemi *Covid-19* pemilik UMKM menggunakan modal usaha untuk keperluan pribadi sehingga mengakibatkan pemilik UMKM kesusahan mengatur arus kas. Ada

beberapa alasan mengapa pemilik usaha tidak melakukan pembukuan. Pertama, disebabkan karena pelaku usaha merasa proses pembukuan ini cukup merepotkan dan kurang mengerti dalam melakukannya sehingga malas melakukannya. Kedua, karena pemilik beranggapan bahwa usaha kecil tidak memerlukan pembukuan.

Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Sehingga, dengan kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan, pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan.

Pemasaran *online* sangat berdampak positif bagi para pelaku UMKM. Selain untuk mengembangkan usaha, para pelaku UMKM juga dapat menganalisa strategi yang dilakukan untuk menghadapi para kompetitornya. Bahkan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang mereka jual.

Selain promosi sosial media/*online marketing*, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terkait dengan pengelolaan dana. Pengelolaan dana yang baik merupakan faktor kunci yang dapat menyebabkan keberhasilan atau kegagalan UMKM. Dengan demikian, akuntansi menjadikan UMKM dapat memperoleh berbagai informasi keuangan dalam menjalankan usahanya (Kurniawati, dkk, 2012).

Laporan keuangan merupakan laporan tertulis yang memberikan informasi kuantitatif tentang posisi keuangan yang perubahan-perubahannya, serta hasil yang dicapai selama periode tertentu. Posisi keuangan akan memberikan gambaran tentang susunan kekayaan yang dimiliki UMKM Intip dan sumber-sumber dari kekayaan tersebut. perubahan posisi keuangan menunjukkan kemajuan dan memberikan gambaran suatu usaha tersebut mendapatkan laba atau rugi.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi diatas, permasalahan utama yang dialami UMKM Sintha Kue adalah pemasaran yang belum maksimal sehingga mengakibatkan pangsa pasar yang kurang luas serta kurangnya pemahaman tentang pembukuan atau pencatatan keuangan menyebabkan pemilik usaha susah mengatur keuangan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi dari permasalahan UMKM Sintha Kue diatas adalah:

- 1) Memberikan penyuluhan akan pentingnya penggunaan sosial media di era *new normal* dalam melakukan pemasaran dengan sifat program yaitu rintisan.
- 2) Membantu UMKM melakukan promosi melalui sosial media, dengan membuat akun media social untuk produk yang dijual dengan sifat program yaitu rintisan.
- 3) Membantu membuat materi promosi di sosial media sehingga promosi menjadi lebih menarik dengan sifat program yaitu rintisan.

- 4) Memberikan pelatihan tentang manfaat pencatatan keuangan (pembuatan buku kas) dengan sifat program yaitu rintisan.
- 5) Mendampingi UMKM dalam pembuatan buku kas dengan sifat program yaitu rintisan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat adalah dengan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan ini dilakukan secara tatap muka dengan pelaku usaha dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Metode ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman UMKM akan cara memasarkan produk melalui media sosial, serta mengedukasi UMKM akan pentingnya pencatatan keuangan dan bagaimana membuat buku kas. Pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan program kerja ini telah diusulkan dan disetujui oleh pihak UMKM itu sendiri.

- 1) Memberikan penyuluhan akan pentingnya penggunaan sosial media di era *new normal* dalam melakukan pemasaran.
- 2) Membantu UMKM melakukan promosi melalui social media, dengan membuat akun media social untuk produk yang dijual.
- 3) Membantu membuat materi promosi di sosial media sehingga promosi menjadi lebih menarik.
- 4) Memberikan pelatihan tentang manfaat pencatatan keuangan (pembuatan buku kas).
- 5) Mendampingi UMKM dalam pembuatan buku kas.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM Sintha Kue merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner namun kurangnya promosi menyebabkan pangsa pasar yang kurang luas, serta kurangnya pengetahuan mengenai pencatatan keuangan menyebabkan UMKM kesulitan dalam mengatur keuangan.

Sehubungan dengan hal tersebut maka tim Pengabdian Masyarakat Universitas Maharaswati Denpasar memperkenalkan kepada UMKM bagaimana memasarkan produk secara *online (online marketing)* serta memperkenalkan UMKM bagaimana membuat pencatatan keuangan. Pemilik UMKM pun merespon kegiatan tersebut dengan sangat baik.



Gambar 2 Memberikan penyuluhan akan pentingnya online marketing

Gambar 2. Tim pengabdian masyarakat selang melakukan penyuluhan tentang pentingnya penggunaan sosial media di era *new normal* dalam melakukan pemasaran. Penyuluhan ini bertujuan agar UMKM memahami bagaimana melakukan *online marketing*.



Gambar 3 Pembuatan akun sosial media untuk produk yang dijual.

Gambar 3. Tim pengabdian masyarakat mendampingi UMKM dalam pembuatan akun media sosial untuk produk yang akan dijual. Pembuatan akun media sosial bertujuan untuk memudahkan UMKM dalam melakukan memasarkan produk kedepannya.



Gambar 4 Pembuatan materi promosi sosial media

Gambar 4. Tim pengabdian masyarakat membantu UMKM membuat materi promosi untuk sosial media, hal ini bertujuan agar pemasaran menjadi lebih menarik.

Setelah diberikan pelatihan dan penyuluhan mengenai manfaat *online marketing* kepada UMKM Sintha Kue, pemahaman mengenai cara memasarkan produk pun berhasil ditingkatkan. Selanjutnya pemahaman mengenai pencatatan keuangan juga berhasil ditingkatkan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan.



Gambar 5 Penyuluhan dan pelatihan tentang manfaat pencatatan keuangan

Gambar 5. Tim pengabdian masyarakat memberikan penyuluhan tentang manfaat pencatatan keuangan kepada UMKM. Penyuluhan dan pelatihan mengenai pencatatan keuangan yang diberikan meliputi pembuatan laporan pengeluaran, laporan pendapatan dan pembuatan buku kas.

Tim pengabdian masyarakat menggunakan media power point dalam menyampaikan materi penyuluhan agar UMKM dapat lebih mudah memahami bagaimana membuat pencatatan keuangan sederhana.



Gambar 6 Pendampingan UMKM dalam pembuatan buku kas.

Gambar 6. Setelah melakukan penyuluhan dan pelatihan mengenai pencatatan keuangan, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan dalam pembuatan buku kas.

Partisipasi UMKM dalam pelaksanaan semua program pengabdian masyarakat ini sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari UMKM yang sangat cepat memahami mengenai *online marketing* dan pencatatan keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, saat ini telah banyak perusahaan yang memilih media *online* sebagai metode pemasarannya. Beberapa media yang sering digunakan adalah facebook, instagram, dan lain-lain. Dengan menggunakan media tersebut perusahaan akan bisa mencapai target pasar mereka, tak terkecuali juga UMKM. *Online marketing* atau pemasaran online adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan.

Selain *online marketing*, pengelolaan dana juga merupakan faktor penting dalam perkembangan UMKM. Pengelolaan dana yang baik merupakan faktor kunci yang dapat menyebabkan keberhasilan atau kegagalan UMKM. Oleh karena itu, pembuat laporan keuangan harus lebih diperhatikan dari segi pengetahuan dan pengalamannya dalam menyusun laporan keuangan.

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Carangsari secara umum telah terlaksana dengan baik. Kemampuan UMKM Sintha Kue dalam memasarkan produk melalui sosial media (*online marketing*), pembuatan materi promosi untuk produk yang dijual, pembuatan serta penggunaan sosial media, pemahaman akan pentingnya pencatatan keuangan serta pembuatan buku kas telah dapat ditingkatkan melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan.

Saran yang dapat kami berikan kepada UMKM Sintha Kue adalah agar kemampuan UMKM Sintha Kue dalam memasarkan produk melalui sosial media (*online marketing*), pembuatan materi promosi untuk produk yang dijual, pembuatan serta penggunaan sosial media, pemahaman akan pentingnya pencatatan keuangan serta pembuatan buku kas dapat dipertahankan melalui pendampingan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N.P.C.D., Andika, A.W., Kurniari, K., Pramesti, I.G.A., (2021), Peningkatan Produktivitas melalui Digitalisasi Pada UKM Fortuma Handycraft dalam Menghadapi Less Contact Economy. *Jurnal Abdimas*, 7(2). 131-137.
- Ediraras, Dharma T. (2010). "Akuntansi dan Kinerja UKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2 (XV). Hlm. 152-158.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Holmes, S., and Nicholls, D., (1988), An Analysis of The Use of Accounting Information by Australian Small Business, *Journal of Small Business Management*, 26 (20), 57-68
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kurniawati., N., dan Arifin. (2012). “Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”. *Informatics and Business Institute Darmajaya*. Volume 10, No.2.
- LPPM, (2020), *Buku Pedoman Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Lubis, R. H. (2017). *Cara Mudah Menyusun Laporan Keuangan Perusahaan Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mendra, Y., Wiadnyana, A. (2020). Penedukasian UMKM Dengan Transformasi Digital Dan Pencegahan Covid-19 Untuk Kelancaran Kegiatan Ekonomi UMKM Anggayani, Desa Gianyar. *Artikel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati Denpasar*.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia*.
- Zulkarnaen, H.O (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan*. Pp. 1-114