

PENERAPAN PEMBUKUAN DIGITAL DAN PENERAPAN PROMOSI DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KEDAI KUE BASAH

Ni Wayan Eka Mitariyani^{1,*}, Ni Ketut Risna Cahyani²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: mitariyani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Media sosial merupakan suatu kreativitas dan inovasi untuk UMKM dalam aspek pemasaran dan manajemen usaha seperti pemasaran secara online, dapat memberikan layanan/service secara online, berjualan online dan mendapatkan informasi tentang aspek aspek bisnis yang dimana hal tersebut sangat berguna untuk kelangsungan suatu usaha. Kedai Kue Basah merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan atau industri makanan, Kedai Kue Basah adalah salah bisnis personal yang dimiliki oleh Ibu Wayan Sudarmi yang menjual berbagai macam jajanan basah tradisional dan kue kering. Usaha ini sudah berdiri sejak 1997, saat ini Kedai Kue Basah terletak di pasar badung lantai 3 yang beralamat Jl. Sulawesi, Dauh Puri Kangin, pasar badung, Kota Denpasar, Bali 80221, Kabupaten Badung. Adapun yang terungkap dari hasil observasi yang dilaksanakan di UMKM ini mengenai menghadapi pesaing era globalisasi adalah turunnya omset penjualan akibat kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan kurangnya pemahaman tentang pembukuan keuangan digital. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk menangani masalah yang dimiliki oleh pelaku UMKM yaitu memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang penggunaan media social sebagai sarana pemasaran dan melakukan pelatihan dan pendampingan tentang pembukuan keuangan digital. Dalam rangka dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan mengembangkan UMKM ini, maka perlu diberikan pendamping untuk meningkatkan pemasaran produk agar penjualan lebih meningkat.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, UMKM Kedai Kue Basah, Pencatatan Keuangan, Promosi Media Sosial.

ANALISIS SITUASI

Pengguna internet semakin tinggi. Di tahun 2020 hingga kuartal II, pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7 dari populasi (Jatmiko, 2020). Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite, pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Pengguna media sosial gadget mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (databoks, 2019). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Tren media sosial yang sedang berkembang dan marak digunakan masyarakat yang dirilis oleh Sensor Tower (Moedia, 2020) adalah TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna media sosial terus meningkat menjadi 59% dari

272,1 juta total penduduk Indonesia (Moedia, 2020). Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya.

Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Pada era milenium ini peran media sosial sangat penting untuk keberlangsungan dan keberhasilan UMKM, pengguna media sosial meningkat secara pesat pada tahun 2019-2021 sebanyak 40 juta.

Media sosial merupakan suatu kreativitas dan inovasi untuk UMKM dalam aspek pemasaran dan manajemen usaha seperti pemasaran secara online, dapat memberikan layanan/service secara online, berjualan online dan mendapatkan informasi tentang aspek aspek bisnis yang dimana hal tersebut sangat berguna untuk kelangsungan suatu usaha. Namun data dari menteri koordinator airlangga hartarto baru 30 persen pelaku UMKM masuk program go digital seperti penggunaan media sosial, aplikasi, dan teknologi. Banyaknya pelaku UMKM tidak go digital dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk dapat menggunakan media sosial dan lain lain.

Salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Denpasar adalah Pasar Badung. Pasar Badung menyimpan sejarah nan panjang. Konon tukad Badung jadi lintasan pasukan ekspedisi Belanda yang bergerak menuju Pamecutan dari Denpasar pada peristiwa Puputan Badung 20 September 1906. Pasar badung di bangun pada tahun 1997 menjadi peyangga nadi ekonomi pedagang kecil dan peyedia kebutuhan pokok yang murah meriah. Perubahan bentuk Pasar Badung dari bentuk semula menjadi bentuk bertingkat seperti sekarang, diresmikan tanggal 24 April 1984. Aktivitas ekonomi yang tinggi sejalan citra Denpasar sebagai kota budaya yang ramai dikunjungi wisatawan dalam dan luar negeri, secara tidak langsung turut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan pokok dan barang.

Pasar Badung memiliki empat lantai ini menjual berbagai kebutuhan masyarakat dengan harga yang dapat ditawarkan siapa pun Anda sebagai pengunjung. Beragam kebutuhan ada di masing-masing lantai, mulai dari buah, sayur, dan aneka kue, sampai kebutuhan pakaian serta perlengkapan upacara adat. Pasar Badung merupakan jantung ekonomi masyarakat Bali yang buka 24 jam dengan omzet miliaran rupiah per bulan. Persaingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar merupakan fenomena yang penting dalam ekonomi, hal tersebut terjadi di Pasar Badung Persaingan antar pedagang kue kering yang ada di lantai 3 Pasar Badung harus siap bersaing dengan pedagang kue lainnya. UMKM biasanya memiliki skala operasi yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Hal ini berarti mereka memiliki sumber daya yang lebih terbatas, baik dalam hal modal, tenaga kerja, maupun akses ke teknologi. Untuk bersaing dengan UMKM, UMKM sering kali mengandalkan

inovasi dan diferensiasi produk. Mereka cenderung lebih dekat dengan pelanggan, sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.

Pada lantai 3 di pasar Badung dikhususkan untuk kios yang berjualan aneka kue dan sarana upacara. Kedai kue basah merupakan salah satu UMKM yang dimiliki oleh Ibu Wayan Sudarmi yang menjual berbagai macam jajanan basah tradisional. Untuk saat ini kedai kue basah Ibu Sudarmi ini memasarkan produknya hanya di daerah sekitar penjualan yaitu di Pasar Badung yang buka pukul 05.00 pagi – 15.00 sore. Yang menjadi konsumen kedai kue basah hanyalah masyarakat sekitar daerah penjualan saja. Pemilik usaha masih terbatas kemampuannya dalam memasarkan produknya sehingga penjualan belum maksimal. Pemilik usaha juga masih terbatas kreativitasnya dalam mendesain produk dan brandingnya sehingga konsumen kurang tertarik. Kurangnya penggunaan tanda pengenal produk seperti stiker yang dapat mudah diketahui oleh konsumen.

Pada era digitalisasi ini pemasaran produk dilakukan dengan cara mem-branding produk yang ada dengan penampilan yang lebih menarik. Branding merupakan suatu strategi pemasaran modern yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau usaha yang akan dijual. Selain itu, pemasaran produk pada era digitalisasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan platform marketplace yang tersedia seperti shopee atau menggunakan media sosial seperti instagram agar lingkup pemasaran dari produk yang dijual dapat lebih luas. Digital marketing merupakan sarana pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet dengan memanfaatkan social media atau perangkat digital lainnya. Selain itu, digital marketing juga dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan promosi atau pemasaran yang memanfaatkan media internet ataupun digital secara daring (Kurniawan, 2021). Hal ini disebabkan karena penyebaran informasi produk ke pembeli lebih luas jangkauannya dan cepat. Selain itu, penggunaan digital marketing juga mengefektifkan biaya promosi ataupun pemasaran dari produk (Hendriadi, 2019).

Selain permasalahan promosi yang belum maksimal penggunaan media sosial, ditengah pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini UMKM yang dimiliki Ibu Wayan Sudarmi masih menggunakan sistem manual, masih belum memanfaatkan sistem digital pada proses kegiatan usahanya, baik dalam proses pemasaran maupun pembukuan keuangan. Perkembangan teknologi dapat mempermudah segala kebutuhan dari berbagai aspek, baik dalam aspek sosial maupun ekonomi, perkembangan teknologi dapat merambah pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), para pelaku UMKM dapat dengan mudahnya mempromosikan, menjual, menerima pesanan, melakukan pembayaran dan bahkan melakukan pencatatan keuangan secara digital.

Kuangan merupakan hal yang sensitif, jika tidak dikelola dengan baik maka akan berakibat fatal bagi perusahaan. Demikian pula pada kelompok UMKM, dalam suatu usaha diperlukan suatu konsep tata kelola dan manajemen keuangan yang baik agar usahanya berjalan sesuai dengan target keuangan yang ingin dicapai. Menurut kamus besar bahasa Indonesia tatakelola berarti aturan, susunan, atau cara menyusun.

Kelemahan catatan pembukuan yang masih dilakukan secara manual diantaranya adalah terjadinya ketidaktepatan dalam perhitungan, perbedaan yang tidak seimbang antara uang masuk dan keluar, tidak efisien, kurang teratur dan sistematis (Suyati, 2020). Selain itu catatan pembukuan yang dilakukan secara manual tidak terdapatnya kontrol keuangan.

Dengan tidak adanya kontrol ini, mengakibatkan manajemen pengelolaan pembukuan keuangan menjadi tidak konsisten. Dengan adanya permasalahan ini, diharapkan dapat memberikan pelatihan terkait pemanfaatan pembukuan digital pada keuangan masing-masing UMKM sebagai media perencanaan keuangan UMKM. Pembukuan digital ini berguna sebagai suatu sistem dalam suatu UMKM serta dapat pula digunakan sebagai kontrol dan meminimalisir resiko kerugian.

PERUMUSAN MASALAH

Setelah melakukan observasi pada Kedai Kue Basah terdapat beberapa kendala yaitu owner kurang edukasi mengenai pemanfaatan teknologi dalam pencatatan pemasukan dan pengeluaran kas. Selain itu tingkat pemasaran Kedai Kue Basah hanya di daerah sekitar dan konsumen yang berdatangan hanya itu itu saja. Bukan hanya tentang pemasaran produk, Kedai Kue Basah belum memiliki ciri khas yang membuat konsumen tertarik dan beda dari usaha kue kering lainnya.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Maka berdasarkan hasil perumusan masalah, penulis ingin memberikan beberapa solusi pada kegiatan ini yaitu Penerapan pembukuan keuangan yang dapat membantu para UMKM dalam mencatat hasil penjualan dan pemasukan atau pengeluaran., Penerapan promosi digital marketing dengan membuat akun social media seperti Instagram untuk melakukan promosi online dengan memposting video/foto promosi yang menarik di media sosial yang agar konsumen lebih tertarik dan Meningkatkan branding dengan membuat desain logo yang menarik agar memiliki ciri khas produk dari Kedai Kue Basah ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dari program kerja "Penerapan Pembukuan Digital dan Penerapan Promosi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Kedai Kue Basah" dapat dirinci sebagai berikut:

- a) Melakukan edukasi kepada owner tentang Penerapan Pembukuan Keuangan Digital seperti aplikasi BukuKas. Yang dapat membantu para UMKM dalam mencatat hasil penjualan dan pemasukan atau pengeluaran.



Gambar 1. Mahasiswa Mahasaraswati sedang melakukan edukasi kepada owner mengenai penerapan aplikasi BukuKas.

- b) Melakukan promosi online dengan memposting video/foto promosi yang menarik di media sosial yang menarik agar konsumen lebih tertarik.



Gambar 2. Kegiatan memasarkan produk yang dijual oleh pemilik UMKM secara online.

- c) Membuat desain yang menarik untuk meningkatkan branding dengan membuat desain logo yang menarik agar memiliki ciri khas produk dari Kedai Kue Basah ini.



Gambar 3. Kegiatan memberikan stiker logo pada produk yang dijual oleh pemilik UMKM agar memiliki ciri khas sendiri.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang berjudul “Penerapan Pembukuan Digital dan Penerapan Promosi Digital Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Kedai Kue Basah”. Program kerja yang sudah dilaksanakan telah berjalan dengan lancar dan telah berhasil meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen atau *coustemer* yang datang ke Kedai Kue Basah selama kegiatan ini dilaksanakan. Adanya program kerja yang berfokus pada peningkatan penjualan Di Kedai Kue Basah dengan memberikan edukasi kepada owner tentang pemanfaatan sosial media sosial dan pemanfaatan teknologi yaitu peenerapan Pembukuan Keuangan Digital seperti aplikasi BukuKas. Yang dapat membantu para UMKM dalam mencatat hasil penjualan dan pemasukan atau pengeluaran, Melakukan promosi online dengan memposting video/foto promosi yang menarik di media sosial yang menarik agar konsumen lebih tertarik, Membuat desain yang menarik untuk meningkatkan branding dengan membuat desain logo yang menarik agar memiliki ciri khas produk dari Kedai Kue Basah ini. Sehingga, kegiatan ini sangat memberikan dampak yang positif bagi usaha yang bersangkutan yaitu Kedai Kue Basah.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul “Penerapan Pembukuan Digital dan Penerapan Promosi Digital Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Kedai Kue Basah” telah terlaksana. Program kerja yang sudah dilaksanakan telah berjalan dengan lancar dan telah berhasil meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen atau *coustemer* yang datang ke Kedai Kue Basah selama kegiatan ini dilaksanakan. Dari uraian program, dapat dinyatakan bahwa program Pengabdian Masyarakat di Kedai Kue Basah telah berjalan dengan lancar. Adanya program kerja ini yang berfokus meningkatkan penjualan Kedai Kue Basah dengan melakukan 3 program kerja dapat mengatasi masalah- masalah yang dimiliki Kedai Kue Basah ini.

Masalah-masalah yang dimiliki Kedai Kue Basah seperti kurangnya edukasi kepada owner mengenai teknologi pembukuan digital, kurangnya pemasaran melalui sosial media dan kurangnya branding produk.

Dengan melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram dengan cara memposting video/foto yang menarik konsumen dan memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Karena *coustemer* pasti akan lebih tertarik jika melihat konten ataupun postingan yang menarik dan tentunya memiliki keunikan tersendiri.

Dengan keberhasilan program kerja peningkatan strategi promosi melalui media sosial ini penulis mengharapkan agar pihak UMKM dapat melanjutkan program yang telah dilaksanakan selama kegiatan pengabdian, karena program ini dapat sangat membantu meningkatkan jumlah penjualan, jumlah kunjungan konsumen, serta pendapatan UMKM. Selain itu, diharapkan kepada owner tetap melakukan pembukuan secara digital agar lebih mudah dan praktis. Kedai Kue Basah untuk lebih meningkatkan strategi promosi untuk memikat konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2021). Pemanfaatan Pembukuan Digital pada Kelompok UMKM di Sidoarjo Sebagai Media Perencanaan Keuangan. *Community Empowerment*, 6(1), 64-70.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57-61.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- LPPM, 2024. Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Alternatif Peduli Pandemi Covid-19. Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar: LPPM Unmas Denpasar. Peduli Pandemi Covid-19 Periode I Tahun 2024.
- Purwidianoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Sukarsa, I. M. (2014). Kontribusi Pendapatan Pedagang Buah terhadap Pengeluaran Rumah Tangga (Study Kasus: Pedagang Buah di Pasar Badung Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(7), 444-464.
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 797-804