

Strategi Pemasaran Digital Marketing dan Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi Pada UMKM Pencok Ubi Desa Kadirejo

Adi Prasetyo¹, Aprilia Triyanti², Aulia Fatharani³, Ika Amanda Fitriyani⁴, Bagas Riski Lintang Putra P.⁵, Dewi Rara Amiati⁶, Laela Ayu Fajariana⁷, Adi Setyawan Nugroho⁸, Ananda Evilia Santi⁹, Mei Lina¹⁰, Pandi Afandi¹¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “AMA” Salatiga

E-mail: 2020115003@student.stieama.ac.id

Article History:

Received: 12 Februari 2024

Revised: 25 Februari 2024

Accepted: 28 Februari 2024

Keywords: *Pencok Ubi, UMKM, Pemasaran, Buku Kas, Kemasan.*

Abstract: *Dalam Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) kelompok 6 melakukan penelitian terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Pencok Ubi terdapat di Dusun Demangan, Desa Kadirejo, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan penjualan menggunakan digital marketing agar usaha semakin meningkat ke depannya. Kegiatan KPPM ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif disertai informasi faktor internal dan eksternal pada keunggulan kompetitif berupa bahan baku, buku kas, mesin dan alat, metode kerja / teknologi, kemasan, promosi dan pemasaran. Kegiatan produksi dilakukan tergolong sederhana dari segi pemasarannya. Produk dikemas menggunakan kemasan plastik dan belum menggunakan logo penjualan. Selama kegiatan KPPM berlangsung, kami sebagai mahasiswa KPPM kelompok 6 memberikan penyuluhan dan pendampingan usaha tersebut. Kegiatan ini semoga dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam mengembangkan usahanya.*

PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, manajemen yang sederhana, modal yang terbatas bagi masyarakat. Hal itulah salah satu alasan kelompok 6 melakukan kegiatan KPPM di UMKM yang terdapat di Kelurahan Kadirejo.

Desa Kadirejo terletak di Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Jarak antara Kelurahan Kadirejo dan pusat Kota Salatiga yaitu sekitar 8,8 Kilometer, dengan luas wilayahnya 333 ha. Secara administrative terdiri dari 8 dusun, 8 RW, dan 24 RT. Sebagian besar penduduk di Kelurahan Kadirejo memiliki profesi di bidang perdagangan seperti sayur mayur, bahan pokok makanan, hewan ternak, serta olahan makanan yang dibuat oleh masyarakat Desa Kadirejo. Kondisi tersebut menjadikan masyarakat membuka peluang

untuk memulai sebuah usaha, sehingga banyak UMKM yang mulai berkembang di Desa Kadirejo. Salah satu UMKM yang terdapat di Kelurahan Kadirejo adalah pencok ubi. Usaha pencok ubi memiliki potensi yang cukup besar di bagian pemasaran, tetapi kurangnya promosi serta pemasaran yang belum luas sehingga usaha tersebut kurang berkembang.

Selain itu, kami mahasiswa KPPM membantu mitra untuk melakukan pembaharuan pada strategi pemasarannya dengan meningkatkan sistem promosi dan menambahkan logo pada kemasan Pencok Ubi. Kemasan produk merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen dan banyaknya penjualan pada produk UMKM. Tujuan kegiatan KPPM ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk Pencok Ubi Dusun Demangan, Desa Kadirejo.

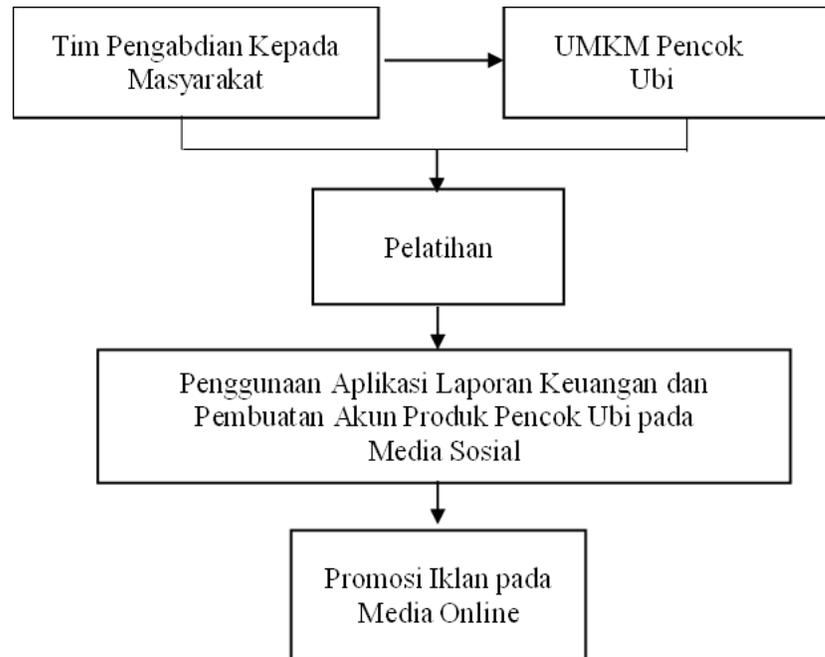
Persoalan yang ada kini dan dihadapi dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu,

(a) Minimnya pengetahuan mengenai laporan keuangan, (b) Tidak adanya pelatihan bagi UMKM tentang pengetahuan laporan keuangan berbasis aplikasi, (c) Tidak adanya pelatihan mengenai promosi produk pencok ubi melalui media sosial.

Dari hasil permasalahan tersebut, maka solusi yang kami berikan kepada pihak UMKM terutama pada UMKM Pencok Ubi di Desa Kadirejo dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi adalah (a) Memberikan pengetahuan dasar mengenai laporan keuangan, (b) Memberikan pelatihan tentang laporan keuangan menggunakan sebuah aplikasi yang bernama "Buku Warung", (c) Upaya peningkatan pendapatan tambahan, maka kami memberikan pelatihan promosi melalui media sosial atau media *online*.

METODE

Pelatihan UMKM menjadi sebuah alat yang pada saat ini diminati oleh masyarakat dalam mendukung kegiatan bisnis (Gumilang, 2019). Dalam mendukung era revolusi industri 4.0 kegiatan pelatihan kepada UKM agar unggul dan mampu menjangkau pasar menjadi solusi praktis sebab pengguna internet dan sosial media relatif banyak (Irfani, 2020). Pelatihan pada kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dari tanggal 22 Januari hingga 26 Februari 2024. Tempat lokasi pengabdian dilaksanakan di Desa Kadirejo yang terletak di Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dalam proses pelatihan ini, kami memberikan beberapa macam metode untuk membantu UMKM berkembang dalam meningkatkan penjualan dan mengelola proses laporan keuangan. Adapun proses pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari beberapa metode diantaranya, 1) Survey, 2) Sosialisasi Laporan Keuangan berbasis Aplikasi "Buku Warung", 3) Promosi di Media Sosial, dan 4) Monitoring dan Evaluasi.



Gambar1. Rancangan Pelatihan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dari kegiatan pengabdian yang telah diaktualisasikan oleh Kelompok 6, dengan melakukan pengabdian kepada UMKM yang telah dibagi oleh kampus. Kebetulan kelompok 6 diberi kepercayaan untuk membantu UMKM Pencok Ubi yang terletak di Dusun Demangan , Desa Kadirejo, Kec. Pabelan , Kab. Semarang . beberapa tahapan pelaksanaan yaitu sebagai berikut :

1) Tahap Survei Lokasi

Pada tahapan ini kelompok 6 mensurvei lokasi tempat UMKM yang akan bekerja sama untuk pengabdian selama KPPM berlangsung, melakukan kesepakatan dalam kegiatan ke depan dengan melakukan pengembangan SDM, Penjualan, Pemasaran, Pembukuan dan lain sebagainya.



Gambar 2. Survey Lokasi

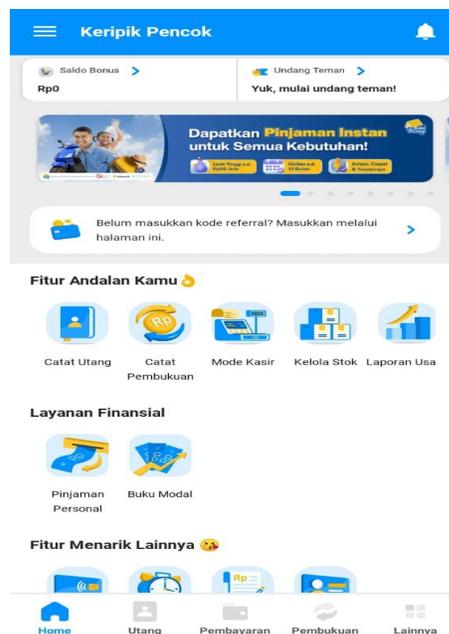
2) Tahap Sosialisasi Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi “BUKU WARUNG”

Tahapan sosialisasi diawali dengan registrasi dan memberikan motivasi berupa

pentingnya keterampilan dalam pencatatan keuangan dan penyusunan laporan keuangan. Tentunya *owner* perlu mengetahui manfaat mengelola catatan keuangan dengan baik. Diperlukan beberapa langkah untuk melakukan kegiatan sosialisasi kelompok KPPM antara dan pihak UMKM. Pada tahap ini kelompok KPPM akan menjelaskan fitur dan manfaat laporan keuangan menggunakan aplikasi “Buku Warung”. Dimana pihak UMKM disarankan untuk mengunduh aplikasi “Buku Warung” yang terdapat di *goole play store*.

Aplikasi “Buku Warung” merupakan aplikasi untuk membantu UMKM mengembangkan usaha dan mendapatkan penghasilan tambahan. Dengan “Buku Warung” pihak UMKM bisa melakukan transaksi pembayaran usaha dengan praktis lewat fitur tagih dan bayar, menerima semua pembayaran non tunai pelanggan dari bank atau dompet digital lewat fitur QRIS serta dapat memantau semua transaksi usaha lewat pembukuan usaha digital yang praktis dan otomatis.

Kelompok KPPM mencoba untuk mengaplikasikan transaksi penjualan pencok ubi ke dalam aplikasi tersebut dimulai dari mengisi profil usaha UMKM, membuat stok persediaan pencok ubi dengan berat kemasan 80 gr dan 175 gr. Dari persediaan tersebut dapat dilakukan pencatatan beberapa transaksi seperti, transaksi penjualan pencok, pembelian bahan baku serta penambahan modal. Maka dari transaksi yang diinput ke dalam aplikasi buku warung akan menghasilkan laporan keuangan yang berisi laba rugi dan laporan penjualan, serta informasi mengenai perkembangan usaha UMKM yang dijalankan. Sehingga dengan adanya hasil laporan keuangan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan pihak UMKM.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan

3) Tahap Promosi di Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Media sosial memiliki banyak sekali fungsi dan manfaat, salah satunya media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan

Tiktok menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial sendiri kini memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Salah satu kunci sukses bagi pebisnis adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Dengan informasi pendukung yang ada, kini para pelaku usaha bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Bahkan media sosial dapat menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Hal tersebut dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen yang tepat, dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

Pada kegiatan KPPM ini kami berhasil membuat logo baru untuk UMKM pencok ubi, dengan tujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat menjual banyak produk pencok ubi dipasaran. Dari logo tersebut dilanjutkan dengan pengembangan kemasan produk dari yang semula plastik diganti menjadi *standing pouch* yang lebih praktis dan menarik pembeli.



Gambar 4. Pembuatan logo dan pengembangan kemasan

Pengembangan sistem promosi dan pemasaran dengan membuat akun di media sosial seperti Instagram, Facebook dan *Whatsapp* agar dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan adanya akun tersebut diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan pencok ubi di desa Kadirejo, karena selama ini pihak UMKM hanya mengandalkan penjualan melalui pasar-pasar terdekat.

Untuk menjaga kredibilitas sebuah bisnis, khususnya bisnis makanan maka kelompok KKPM mencoba untuk melakukan permohonan sertifikat halal. Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman Label HALAL pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Setiap perusahaan atau usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman tidak akan terlepas dari sertifikat halal yaitu tujuannya agar dapat memberikan kepastian status kehalalan suatu produk dalam kentraman batin konsumen yang menikmatinya, maka dari itu sertifikat

halal sangatlah berpengaruh kepada konsumen yang menikmati makanan, dan minuman di perusahaan tersebut, bagaimana cara pihak manajemen membuat agar usaha yang didirikan memiliki persyaratan menurut peraturan yang ditegakkan oleh pemerintah.

Pada tahap ini kelompok KPPM berusaha untuk menghubungi pihak sertifikasi halal dan berhasil melakukan permohonan sertifikasi halal sampai pada tahap survei usaha UMKM Pencok Ubi. Dan pada akhirnya pihak UMKM tinggal menunggu penetapan kehalalan dan penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal).

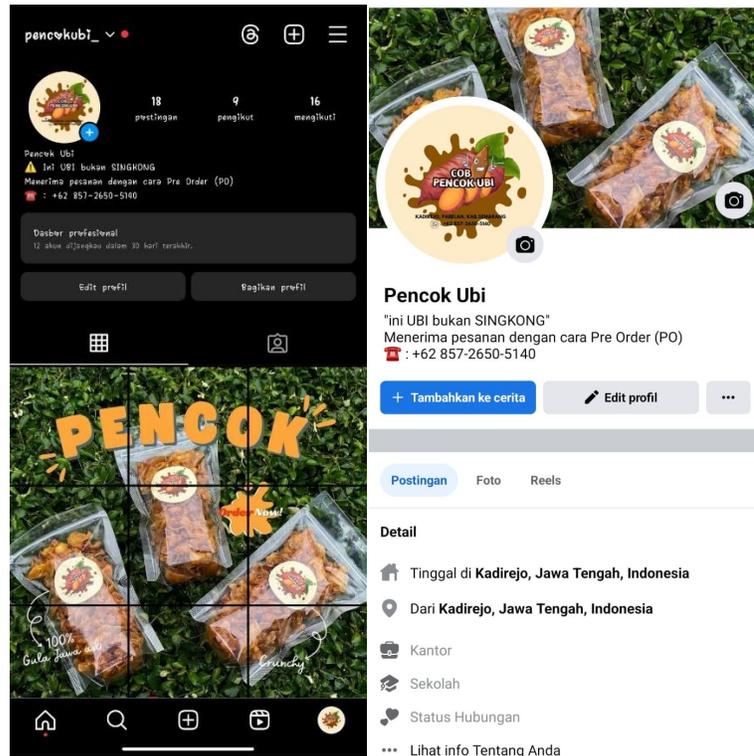


Gambar 5. Survei permohonan sertifikasi halal

4) Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini tim KPPM melakukan monitoring dan evaluasi mengenai hasil pelatihan tersebut. Diharapkan dengan adanya monitoring dan evaluasi ini UMKM Pencok Ubi dapat memahami dan menjalankan materi pelatihan yang telah diberikan dengan baik dan benar, serta dapat menjadi nilai tambah dalam mempromosikan produk pencok ubi di media sosial. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM tersebut.

Berdasarkan analisis kegiatan pelatihan dan bimbingan, penulis berpendapat bahwa tentu saja memerlukan waktu untuk memperdalam pemahaman tentang usaha kecil dan menengah pencok ubi. Suasana dan lokasi tempat pelatihan cukup mendukung. Meski sarana dan prasarana yang tersedia bersifat dasar, namun pelaku usaha mampu memahami materi pelatihan yang diberikan oleh narasumber. Setelah menyelesaikan pelatihan, pelaku usaha mencatat transaksi keuangan UMKM pada aplikasi yang telah disosialisasikan sebelumnya.



Gambar 6. Hasil Promosi di Media Sosial (Instagram, Facebook)

Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM tersebut memerlukan kegiatan pengabdian berupa pembukuan berbasis aplikasi. Pasalnya, UMKM merasa kesulitan karena tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga kami membantu dengan adanya pelatihan ini. Menyaksikan antusiasme dan semangat pelaku UMKM untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam membuat laporan keuangan berbasis aplikasi dan pemasaran melalui media sosial.

Observasi dari pelatihan laporan keuangan berbasis aplikasi dan promosi produk menggunakan media *online* yang telah dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pencok Ubi di Dusun Demangan, Desa Kadirejo, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang masih menghadapi berbagai permasalahan, di antaranya, 1) Masih minimnya pengetahuan mengenai laporan keuangan, hal ini dibuktikan dengan masih belum terorganisirnya pencatatan keuangan usaha. Menurut penulis, menyiapkan laporan keuangan sangat sulit dan memakan waktu, serta memerlukan biaya tambahan. Tujuan dari kegiatan pengelolaan keuangan salah satunya adalah agar proses kegiatan yang dilakukan menghasilkan laporan keuangan usaha yang efisien dan efektif (Imaningsih dan Wahed, 2021). Itu sebabnya penulis memberikan pelatihan pelaporan keuangan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengelola UMKM memahami seluruh aktivitas penjualan secara lebih efektif dan efisien, sehingga memaksimalkan kinerja dan pendapatan, 2) Sebelumnya, penjualan dipromosikan melalui pesanan individu dari pengelola UMKM secara tatap muka (konvensional). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berdampak pada media pemasaran. Tren pemasaran global saat ini beralih dari *offline* atau konvensional kemudian kini menjadi online atau digital (Yuliana, dkk. 2021). Pada promosi *online* ini bertujuan untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang tersedia tanpa harus datang tatap muka ke lokasi UMKM.

Besarnya keuntungan yang diraih melalui promosi media *online* juga dapat mempengaruhi luasnya pasar penjualan produk pencok ubi. Misalnya, jika ada orang yang berminat dengan produk Pencok Ubi yang ada di Dusun Demangan, Desa Kadirejo mereka tidak perlu jauh-jauh datang ke lokasi, mereka cukup melihat katalog di media sosial dan memesan produknya. Kami berharap pelatihan promosi melalui media *online* ini dapat membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan pencok ubi serta meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) pada UMKM pencok ubi di Dusun Demangan, Desa Kadirejo, Kecamatan Pabelan melakukan beberapa pelatihan, salah satunya dalam hal pembukuan usaha menggunakan Aplikasi “Buku Warung”. Dengan “Buku Warung” pihak UMKM bisa melakukan transaksi pembayaran usaha dengan praktis lewat fitur tagih dan bayar, menerima semua pembayaran non-tunai serta dapat memantau semua transaksi usaha lewat pembukuan usaha digital yang praktis. Selain itu, kami juga membantu memasarkan produk UMKM pencok ubi melalui media sosial dengan membuat akun Instagram dan Facebook serta mengembangkan logo produk UMKM. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah saling berinteraksi. Salah satu fungsi media sosial yaitu sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Hal tersebut dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen yang tepat, dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, pelaku usaha pencok ubi dapat memahami dan menjalankan materi pelatihan yang telah diberikan dengan baik, serta dapat menjadi nilai tambah dalam mempromosikan produk pencok ubi di media sosial.

PENGAKUAN

Ucapan Terima kasih yang tulus atas kerjasama dan dukungan dari Ibu Desti Wahyuningsih selaku pemilik UMKM Pencok Ubi di Desa Kadirejo dalam mensukseskan program pengabdian masyarakat yang kami lakukan. Kolaborasi yang kuat antara UMKM dan kampus merupakan landasan utama dalam menciptakan dampak yang positif bagi masyarakat sekitar. Tak lupa, ucapakan terima kasih atas dedikasi dan komitmen dari tim KPPM dalam mensukseskan program pengabdian masyarakat ini. Kami berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dan berkembang, menciptakan peluang baru serta berbuah hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR REFERENSI

- Gumilang, R.R. “Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”. *Jurnal Marketing: Digital Marketing*. 10(1): 2019, 9-14.
- Imaningsih. N., & Wahed. M. 2021. Peningkatan Kemampuan Keuangan dan Profesionalisme Pengelolaan Usaha di Kelompok Usaha “Kartini”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang*, 2(1): 42-50.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai strategi pemasaran pada Ukm dalam Menghadapi Era Industri 4.0”. *JCES (Journal of Character Education Society)*. 3(3): 2020, 652.
- Supriadi, A., Utami, F., Aziz, L. H., & Arisontha, E. (2022). Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi dan Promosi UMKM Sepatu dan Sandal di Desa Sindangsari. *Dedication*:

Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(1), 25-32.

Triwardhani, D., Aryani, L., & Suciati, R. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Penguatan Promosi Menggunakan Sarana Medsos di UMKM Kelurahan Pasar Keong Kabupaten Lebak, Rangkasbitung. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 1301-1305.

Yuliana. D., dkk. 2021. Pelatihan Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Online Dalam Kegiatan Online Shop (Olshop) Siswa-Siswi Ma Sarji Ar-Rasyid. J-Abdi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1): 11-20.