

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PEMASARAN BISNIS DIGITAL UNTUK PELAKU UMKM

Asri Dwi Ariyani^{1*}, Rosa Nikmatul Fajri², Nila Hidayah³, Meutia Layli⁴,
Dani Fikri Setiawan⁵, Silvia Waning Hiyun Puspita Sari⁶, Defia Ifsantin Maula⁷,
Muhammad Hisam⁸

^{1,2,3,4,5}Prodi Akuntansi, Universitas Alma Ata, Indonesia

^{6,7,8}Prodi Manajemen, Universitas Alma Ata, Indonesia

asriariyani@almaata.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan bersama dengan pelaku UMKM di kawasan wisata Unit Banjarn, Kecamatan Guwosari, Bantul, Yogyakarta. Permasalahan mitra yang ditemui antara lain; (1) belum melakukan pencatatan keuangan; (2) penentuan harga dari produk yang dijualpun masih berdasarkan insting dan pengalaman penjual; dan (3) cakupan pemasaran produk masih terbatas yaitu hanya diketahui oleh warga sekitar. Tujuan kegiatan ini untuk memperkuat bisnis pelaku UMKM di kawasan wisata Unit Banjarn yang terdapat sejumlah 58 yang bergerak di kuliner (38), kesenian dan kerajinan (5), dan usaha rumahan (6), pariwisata (3), pertanian (3) dan jasa (3) yang langsung disasar pada bagian manajemen keuangan dan pemasaran di *platfrom digital* serta meningkatkan kapasitas sumber daya para pelaku UMKM. Metode yang dipakai adalah sosialisasi, diskusi dan bimbingan teknis untuk pelaku UMKM yang selanjutnya dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program pada mitra. Hasil dari kegiatan pengabdian ini (1) terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terkait manajemen keuangan sehingga siap menjalankan operasional secara tertib hasil ini ditujukan adanya peningkatan pada uji binomial sejumlah 1,23; (2) 20% UMKM sudah mampu menentukan harga jual produk secara mandiri; dan (3) 90% pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan pemahaman untuk memperluas media pemasaran secara digital oleh UMKM yang mampu memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: UMKM; Manajemen Keuangan; Pemasaran Digital.

Abstract: *Community service activities are carried out together with MSMEs in the Banjarn Unit tourism area, Guwosari District, Bantul, Yogyakarta. Partner problems encountered include: (1) have not made financial records; (2) pricing of the products being sold is still based on the seller's instincts and experience; and (3) the scope of product marketing is still limited, namely only known by local residents. The purpose of this activity is to strengthen the business of MSME actors in the Banjarn Unit tourist area of which 58 are recorded as engaged in culinary (38), arts and crafts (5), and home-based businesses (6), tourism (3), agriculture (3) and services (3) which are directly targeted at the financial management and marketing divisions on digital platforms as well as increasing the resource capacity of MSME actors. The method used is socialization, discussion and technical guidance for MSME actors which are then evaluated to measure the success of the program with partners. The results of this service activity are (1) there is an increase in the knowledge and understanding of MSME players regarding financial management so that they are ready to carry out operations in an orderly manner. These results are aimed at an increase in the binomial test of 1.23; (2) 20% of MSMEs are able to determine product selling prices independently; and (3) 90% of MSMEs have the knowledge and understanding to expand digital marketing media by MSMEs that are able to expand market share.*

Keywords: MSME; Financial Management; Digital Marketing.



Article History:

Received: 05-12-2022

Revised : 13-01-2023

Accepted: 16-01-2023

Online : 01-02-2023



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang saat ini semakin bertambah terlebih lagi di masa transformasi memulihnya perekonomian di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena UMKM merupakan posisi yang cukup strategis di dalam perekonomian Indonesia secara umum, dan dibuktikan dengan UMKM yang telah berhasil menjadi lapangan kerja sebesar 50% sampai dengan 95%. Terlebih lagi dapat memberikan kontribusi positif pada Gross Domestik Bruto (GDP) sebesar 30% sampai dengan 50% di ASEAN (Islam et al., 2022).

Salah satu konsep dari pembangunan ekonomi yaitu dengan adanya pemberdayaan masyarakat yang sifatnya *People centered empowering, and sustainable*. Pemerintah yang mendukung penuh pada kontribusi peningkatan dan pengembangan UMKM akan memudahkan pemulihan ekonomi dengan penyerapan tenaga kerja serta meningkatnya peningkatan perkapita (Sularsih & Sobir, 2019). Selain itu harapan dengan adanya UMKM dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan dapat membuka lapangan pekerjaan. UMKM merupakan salah satu katup penyelamat pada proses pemulihan ekonomi nasional, serta dapat membantu dalam hal pergerakan sektor produksi dalam lapangan usaha yang diharapkan bisa mendukung berkembangnya perekonomian di Indonesia.

Pengelolaan UMKM dengan baik pasti dapat mewujudkan sektor usaha yang kuat, namun hal tersebut harus didukung dengan adanya administrasi yang terkelola dengan baik. Saat ini salah satu permasalahan yang hadir ditengah pelaku UMKM yaitu terkait dengan administrasi yang terarah pada pencatatan keuangan usaha yang dijalaninya. Bahkan saat ini masih ada pelaku UMKM yang tidak mengerti standar akuntansi, bahkan bukti transaksi yang di lakukan pun tidak dikumpulkan, serta tidak adanya pencatatan keuangan kegiatan usaha yang dilakukan. Selain itu Firmansyah et al. (2022) menjelaskan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai pembukuan akuntansi pada UMKM akan berdampak pada diabaikannya regulasi perpajakan sehingga pelaku UMKM akan enggan untuk melakukan perhitungan, membayar, hingga melaporkan penghasilannya.

Musah et al. (2018) menyatakan bahwa akuntansi memiliki peran yang sangat penting dalam kemajuan UMKM. Hal tersebut dikarenakan dengan pencatatan akuntansi yang sesuai ketentuan standar akuntansi akan membantu pengambilan keputusan yang tepat bagi usaha kecil. Masalah yang ditemui dari mitra kegiatan yaitu UMKM di kawasan wisata Unit Banjaran, Kecamatan Guwosari, Bantul, Yogyakarta ini banyak yang tidak menerapkan pencatatan akuntansi yang sesuai dengan ketentuan standar akuntansi, serta adanya keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan terkait dengan akuntansi. Terlebih lagi, banyak yang beranggapan bahwa pencatatan dengan proses akuntansi adalah suatu hal

yang sulit di aplikasikan dan berbelit-belit. Selanjutnya, UMKM dalam menentukan harga jual masih menggunakan insting masing-masing penjual, belum berdasarkan perhitungan harga pokok penjualan yang rinci, sehingga memunculkan masalah baru terkait strategi pemasaran. Padahal Menurut SAK EMKM 2019 dalam Zulfat et al. (2022) laporan keuangan standarnya memiliki lima komponen sebagai berikut:

1. Laporan posisi keuangan sering disebut juga neraca, menurut Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) laporan posisi keuangan atau neraca terdiri dari: (a) Kas ataupun setara kas; (b) Piutang; (c) Persediaan; (d) Aset tetap; (e) Utang usaha; (f) Utang bank; dan (g) Ekuitas.
2. Laporan Laba/Rugi menyediakan informasi tentang kinerja keuangan apakah entitas tersebut mengalami keuntungan atau sebaliknya. Menurut Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) akun-akun laporan laba/rugi terdiri dari: (a) Pendapatan; (b) Beban keuangan; dan (c) Beban pajak.
3. Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK) berisi tentang informasi tambahan yang mungkin dibutuhkan oleh beberapa pihak yang berkepentingan tetapi tidak dicantumkan di laporan keuangan. catatan atas laporan keuangan terdiri dari: (a) Pernyataan tentang laporan keuangan yang telah disusun sudah sesuai dengan SAK-EMKM; (b) Ikhtisar kebijakan akuntansi; dan (c) Berisi informasi tambahan dan rincian-rincian pos yang menjelaskan transaksi penting, informasi tambahan yang disajikan tergantung jenis usaha yang dilakukan entitas.

Berdasarkan SAK EMKM 2019 dalam Zulfat et al. (2022) dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pendampingan laporan keuangan bisnis tersebut penting karena UMKM harus dapat memproyeksikan dan mencatat laporan keuangan bisnis sendiri jika ingin usahanya dapat dilakukan evaluasi apakah usaha yang dijalankannya dapat berlanjut dikala menghasilkan laba atau mencari staretgi baru dikala mengalami kerugian. Selain alasan diatas, laporan keuangan bisnis disajikan secara wajar dengan menganut prinsip (Zulfat et al., 2022).

1. Relevan

Informasi tersebut dapat digunakan oleh para pengguna untuk mengambil keputusan.

2. Representasi tepat

Informasi yang disajikan harus tepat dan tidak terdapat kesalahan material dan bias.

3. Keterbandingan

Informasi tersebut dapat dibandingkan dengan informasi pada periode-periode lainnya maupun entitas lain untuk mengidentifikasi posisi dan kinerja suatu keuangan.

4. Keterpahaman

Informasi yang disajikan mudah untuk dipahami oleh para pengguna laporan keuangan.

Masalah tentang strategi pemasaran yang muncul adalah cakupan pemasaran yang masih sempit. Hal ini ditunjukkan dengan data konsumen yang dimiliki oleh pelaku UMKM hanya warga sekitar UMKM beroperasi. Selanjutnya persaingan bisnis UMKM dengan sektor yang sama cukup tinggi ditandai dengan jarak UMKM dengan sektor yang sama masih sangat terjangkau.

Berdasarkan masalah yang ditemukan oleh tim pelaksana kegiatan atas mitra, maka muncul solusi yang ditawarkan kepada mitra dengan tujuan mitra berdaya untuk mengembangkan usahanya dengan lebih luas dan kuat dari segi administrasi keuangan dan pemasarannya (Bismala, 2016; Nasution et al., 2017; Saptono et al., 2016). Adapun solusi yang ditawarkan yaitu dilaksanakan pendampingan untuk penyusunan laporan keuangan keuangan bisnis yang ditujukan agar UMKM mengetahui secara jelas dan rinci terkait arus kas masuk dan keluar, sekaligus diberikan pelatihan tentang cara menentukan harga jual produk secara rinci dan berdasarkan data penjualan dan biaya produksi yang melekat pada produk yang dipasarkan.

Solusi selanjutnya yang ditawarkan kepada mitra adalah pelaku UMKM mulai menggerakkan aktivitas pemasaran dengan berbasis digital melalui facebook, instagram dan shopee. Hal ini ditujukan untuk memperluas jangkauan pemasaran atas produk yang dijual oleh UMKM di kawasan wisata unit Banjarnegara untuk semua sektor. Marsuking et al. (2022) menjelaskan bahwa UMKM yang melaksanakan pemasaran bisnis maka akan semakin dikenal masyarakat dan mempermudah para calon konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hasil empiris membuktikan bahwa strategi bisnis dengan metode *digital marketing* dapat membantu memasarkan produk dalam jangkauan yang lebih luas dan efektif (Sholihin et al., 2018; Stephen, 2016; Yadav et al., 2015).

Berdasarkan solusi yang ditawarkan kepada mitra dapat menjadi program prioritas pelaksana kegiatan masyarakat. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah mitra dapat merencanakan laba penjualan dan memiliki pembukuan akuntansi yang lebih jelas atas aktivitas bisnis yang telah dijalankan. Selanjutnya UMKM di kawasan wisata Unit Banjarnegara dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan di era saat ini maka perlu dilakukan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan usaha.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang pengelolaan keuangan dan pemasaran ditujukan untuk pelaku UMKM yang berada di kawasan wisata unit Banjaran. Kegiatan dilaksanakan selama tujuh minggu pada bulan Agustus sampai dengan September 2022 melalui metode sosialisasi dan dilanjutkan dengan pendampingan pelaku UMKM untuk mempraktikkan teknik pengelolaan keuangan dan manajemen pemasaran, selanjutnya dilakukan evaluasi dari kegiatan yang sudah diterapkan. Peta kegiatan pengabdian masyarakat tersajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Peta Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Minggu ke-						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Persiapan							
	Analisis Situasi Mitra	■						
	Focus Group Discussion – pemetaan solusi masalah mitra	■						
2	Sosialisasi							
	Pemasaran Digital UMKM		■					
	Laporan Keuangan UMKM		■					
3	Pendampingan							
	Perhitungan harga pokok produk			■				
	Penyusunan Laporan Keuangan Bisnis			■				
	Pemasaran Digital				■			
4	Evaluasi Kegiatan					■	■	■
5	Penyusunan Laporan Kegiatan							■

Jumlah UMKM yang sudah berjalan di sekitar kawasan wisata unit Banjaran berdasarkan data survei oleh tim pelaksana adalah 58 UMKM. Jumlah UMKM yang terdata sekaligus dijadikan partisipan dalam kegiatan ini. Partisipan dari UMKM memiliki latar bisnis yang berbeda, antara lain bisnis kuliner sejumlah 38 UMKM, sisanya bergerak dibidang jasa pariwisata (3), kesenian dan kerajinan (5), pertanian (3), jasa (3), dan usaha rumah tangga (6).

Metode sosialisasi ini dilakukan dengan memaparkan materi oleh narasumber. Tujuan dilaksanakan sosialisasi untuk memberikan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pelaku UMKM tertib menyusun laporan keuangan bisnis dan mulai menjalankan aktivitas

pemasaran digital. Sosialisasi dilakukan secara bertahap antara laporan keuangan bisnis dan manajemen pemasaran.

Metode pelaksanaan yang kedua adalah pendampingan. Pendampingan ditujukan untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari pelaku UMKM, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi. Kegiatan pendampingan dilaksanakan oleh tim pelaksana kegiatan yang berjumlah 14 orang, selanjutnya langsung melakukan pendampingan langsung bersama UMKM untuk melakukan penyusunan laporan keuangan, perhitungan harga pokok produk secara pasti, dan menerapkan pemasaran digital yang tujuannya untuk meningkatkan kualitas pelaku UMKM dalam memperoleh pendapatan sesuai yang ditargetkan.

Setelah kegiatan pelaksanaan diselenggarakan, tim pelaksana mengadakan evaluasi kepada pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan dan pendampingan terkait pengelolaan keuangan bisnis UMKM dan menjalankan media sosial sebagai sarana pemasaran berbasis digital. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi pencatatan keuangan pada awal mulai kegiatan yaitu tanggal 5 Oktober 2022 dan akhir kegiatan dengan rentang waktu kegiatan dari sosialisasi awal yaitu kurang lebih satu bulan. Perbandingannya dilakukan dengan menggunakan pre test dan post test yang dikerjakan oleh pelaku UMKM dan dilakukan perbandingan hasil dari penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM berdasarkan omset yang diterima selama 3 minggu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pelaksana program menganalisis dan menjalankan tema pendampingan laporan keuangan bisnis dengan berlandaskan SAK EMKM dimana hal ini penting. Dan hasil pendampingan pembuatan laporan keuangan bisnis pada UMKM yang tergabung dalam unit Banjaran berlangsung secara lancar dan para peserta memiliki antusiasme cukup. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Pemaparan Materi Laporan Keuangan Bisnis



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Bisnis

Pendampingan ini dilaksanakan dengan menggunakan pre test, pemaparan dan post test. Pre test berfungsi untuk memberikan pandangan umum bagi narasumber bagaimana kondisi UMKM yang tergabung dalam Unit Banjaran di dalam penyusunan Laporan keuangan. Partisipan yang mengikuti pre-test akan diuji datanya untuk mengevaluasi hasil kegiatan. Hasil pre-test ini didapatkan hasil uji Binomial bahwa peserta memiliki tingkat kesuksesan dalam pembuatan laporan keuangan bisnis sebesar 1,31 (satuan). Kesadaran dari pelaku usaha dalam pencatatan dan pelaporan akuntansi ini Ketika pre-test diadakan berbanding terbalik dari survey lanjutan yang dilakukan dimana diidentifikasi bahwa pelaku usaha masih awam sekali terkait pencatatan, awam dalam kategori transaksi akuntansi misalnya (1) asset itu definisinya apa dan harus dimasukkan ke dalam format laporan keuangan yang mana?; (2) menganggap remeh sistem pelaporan akuntansi; dan (3) menganggap materi pelatihan tentang sistem pelaporan akuntansi hanyalah teori semata yang pada dasarnya tidak dapat diterapkan secara riil di usaha yang tengah dijalankannya. Hasil olah data pre test yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Binomial Berdasarkan Pre Test

Responden	Variabel X	Variabel Y	Binomial
N; 58	984	98	1,31

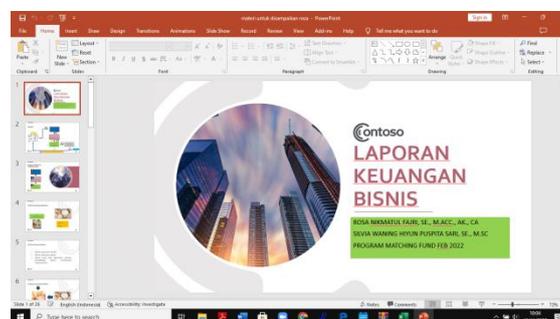
Dan UMKM memiliki tingkat pemahaman yang baik karena hasil korelasi ditunjukkan sebesar 0,15 atau 15% karena masih di bawah target yang ditetapkan yaitu 65%. Hal ini ditemukan bahwa banyak peserta UMKM yang melakukan pencatatan akuntansi masih tergolong jarang karena pelaku usaha menganggap hal ini merepotkan dirinya sendiri, tidak mengerti cara pencatatan karena latar belakang Pendidikan yang tidak mumpuni dalam akuntansi, dan pelaku usaha masih menerapkan sistem utang piutang dalam sistem dagangnya sehingga pelaku usaha merasa sudah tahu bisnisnya tidak baik untuk diteruskan. Akan tetapi menurut teori akuntansi yang ada dan telah dijelaskan waktu pemaparan bahwa jika pelaku usaha menjalankan sistem pencatatannya secara rutin dan terpisah dengan keuangan keluarga akan dapat mengidentifikasi laba yang

sesungguhnya dan bahkan memprediksi bisnis yang dilakukan itu rugi akibat sistem bisnis yang mencampuradukkan antara keuangan keluarga dan keuangan bisnis. Hal ini dapat disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Korelasi Berdasarkan Pre Test

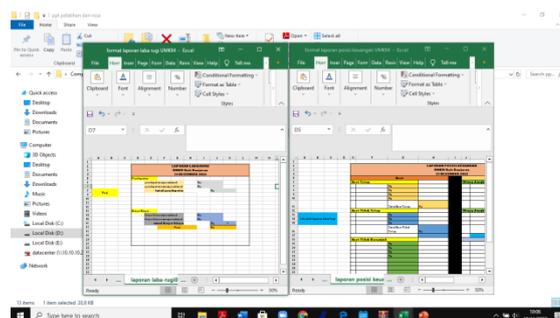
Responden	Variabel X	Variabel Y	Korelasi
N; 42	984	98	0,15

Pemaparan yang disampaikan dalam pendampingan tentang kajian laporan keuangan bisnis memaparkan teori dan contoh yang aplikatif seperti (1) definisi bisnis secara umum yang mudah dipahami, (2) memperkenalkan didalam bisnis itu ada persediaan yang harus ditentukan sebelum menentukan modal; (3) menjelaskan macam-macam persediaan (bahan baku, bahan setengah jadi atau barang dalam proses, barang jadi dan bahan yang siap untuk dijual kepada konsumen serta contoh sederhana masing-masing kategori persediaan; (4) definisi kewajiban atau utang, jenisnya dan kategori pemasukan laporan keuangan yang diharapkan sesuai aturan; dan (5) definisi modal, macam modal dan kategori modal serta pencatatan di laporan posisi keuangan serta dilakukan harus sesuai aturan akuntansi pada umumnya. Hal ini yang dapat dilihat dalam Gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan Materi (Sumber: Materi Pemaparan 2022)

Adapun pembuatan Laporan Keuangan Bisnis dengan menggunakan Aplikasi Excel yang dapat dilihat dalam Gambar 4.



Gambar 4. Laporan Keuangan Bisnis dengan Aplikasi Excel (Sumber: Materi Pemaparan 2022)

Setelah pelaksanaan pemaparan dan pendampingan pembuatan laporan keuangan, diperoleh hasil evaluasi yang dilaksanakan dengan menggunakan post-test. Terdapat selisih antara data pre-test dan post-test, yaitu 16. Hal ini ditemukan bahwa terdapat partisipan yang tidak mengisi post-test di akhir kegiatan. Hasil evaluasi dari data post-test antara lain berdasarkan hasil binomial sebesar 2,54 berarti UMKM telah memiliki tingkat kesuksesan 2,54 dalam pembuatan laporan keuangan atau hal ini lebih meningkat 1,23 satuan dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya 1,31 satuan.

Berdasarkan survey lapangan Kembali setelah pelatihan dilakukan pemateri yang termasuk tim disini menemukan hanya segelintir orang yang berusaha memahami seluruhnya tentang sistem pencatatan dan pelaporan berbasis standar akuntansi yang telah diberlakukan oleh para akuntan atau professional lainnya yang mengerti dan memahami tentang sistem akuntansi yang terdapat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji Binomial Berdasarkan Post Test

Responden	Variabel X	Variabel Y	Binomial
N; 42	267	104	2,54

Lalu berdasarkan hasil korelasi untuk mengukur pemahaman UMKM dalam pembuatan laporan keuangan bisnis diperoleh sebesar 74,52%. 74,52% merupakan angka yang melebihi target sebelumnya sebesar 65%, karena hal ini dibantu oleh teman-teman mahasiswa yang KKN-T disana dengan sabar mengarahkan, mengedukasi dan mencontohkan bagaimana sebenarnya pencatatan akuntansi sebenarnya yang dilakukan kurang lebih 2 Bulan lamanya di beberapa wilayah yang terletak di Kalurahan Guwosari. Uji korelasi Post test yang terdapat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Uji Korelasi Berdasarkan Post Test

Responden	Variabel X	Variabel Y	Korelasi
N; 42	267	104	0,7452951

Sehingga dapat disimpulkan umum bahwa UMKM Unit Banjarn dalam menerima pemaparan dan pendampingan pembuatan laporan keuangan bisnis:

1. Pemahaman UMKM dalam menyerap pemaparan dan pendampingan laporan keuangan bisnis mengalami peningkatan sebesar 0,59 (0,74-0,15 pada kolom korelasi)
2. Kesuksesan UMKM dalam pembuatan laporan keuangan bisnis mengalami peningkatan sebesar 1,23 (2,54 dikurangi 1,31 pada tabel binomial).

Hal ini terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perbandingan

Hasil dari	RSPD (N)	Var. X	Var.Y	Correl	Binom
Pre test	N; 42	984	98	0,15	1,31
Post test	N; 40	267	104	0,74	2,54
			Perband.	0,20	2,54

Selanjutnya, hasil pendampingan pemasaran bisnis digital untuk pelaku UMKM di kawasan wisata unit Banjarn berjalan dengan baik dan optimal, terbukti dengan kehadiran para pelaku UMKM yang tepat sasaran sebab membutuhkan pendampingan dalam kegiatan pemasaran bagi usaha yang dijalankan. Kegiatan pendampingan diawali dengan dibagikannya soal pre test yang diperuntukan bagi pelaku UMKM. Masing-masing pelaku UMKM yang hadir mengerjakan soal pre test yang berkaitan dengan pemasaran bisnis digital dengan tujuan untuk mengukur kemampuan awal peserta sebelum mengikuti kegiatan pendampingan, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pengerjaan Soal Pre Test Pemasaran Bisnis

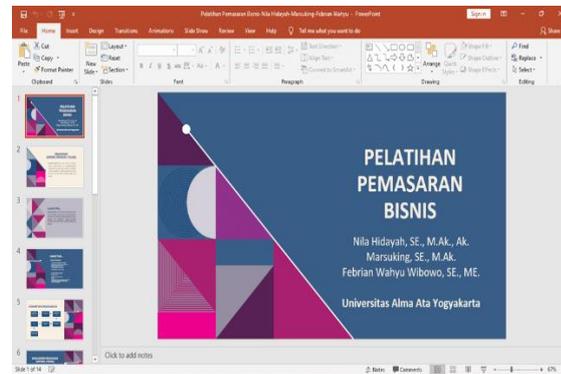
Hasil pre test menunjukkan bahwa dari 58 pelaku UMKM, 77% mengetahui terkait kegiatan pemasaran bisnis digital dan rata-rata ketatnya persaingan dan minimnya modal yang dimiliki menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran bisnis digital. Maka para narasumber mengupayakan untuk memberikan pendampingan bagi para pelaku UMKM agar lebih menguasai kegiatan pemasaran bisnis, terutama pemasaran digital agar memenangkan persaingan bisnis meski tanpa perlu mengeluarkan modal yang besar.

Pemaparan materi pemasaran bisnis digital menjadi kegiatan selanjutnya yang diberikan narasumber bagi para pelaku UMKM. Secara komprehensif materi disampaikan dengan bergantian oleh para narasumber, khususnya penggunaan teknologi bagi masyarakat tentu dapat memberikan perubahan yang besar di berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam berbisnis. Maka penerapan pemasaran bisnis digital menjadi pilihan yang tepat dan sudah menjadi suatu keharusan agar tidak tertinggal dari para kompetitor bisnis kita (Hidayah, 2018). Setelah materi selesai disampaikan, waktu untuk sesi tanya jawab pun diberikan.

Mayoritas pelaku UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara online atau berbasis digital meski masih perlu adanya pendampingan sebab pemasaran yang dilakukan masih sangat sederhana. Sebagai contoh salah satu bisnis keripik milik salah satu pelaku UMKM di kawasan wisata unit Banjaran sudah berjalan, tetapi pemilik bisnis masih mencari bentuk pemasaran yang paling tepat bagi produknya. Meskipun rata-rata para pelaku UMKM belum sepenuhnya mengenal dan dapat menggunakan teknologi berbasis digital, dalam pendampingan ini narasumber berupaya memperkenalkan, menjelaskan dan memberikan contoh langkah-langkah pemasaran bisnis digital yang mudah. Misalnya pemanfaatan media sosial. Mengapa media sosial? Tentu selain mudah, pemasaran bisnis digital melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar, dibarengi dengan memberikan suatu kekhasan dari produk bisnisnya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor untuk memenangkan persaingan. Rangkaian kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 dan Gambar 7.



Gambar 6. Pemaparan Materi Pemasaran Bisnis Digital



Gambar 7. Materi Pemasaran Bisnis Digital

Kemudian post test sendiri merupakan kegiatan untuk mengetahui keberhasilan dari proses pemaparan serta pendampingan dan mengukur penguasaan para pelaku UMKM terhadap materi yang disampaikan. Hasil post test menunjukkan bahwa dari 53 pelaku UMKM, 90% memahami dan menguasai materi yang telah disampaikan serta menyerap ilmu dari kegiatan pendampingan dengan ditandai meningkatnya pemahaman dan penguasaan tentang bagaimana memasarkan bisnisnya secara digital untuk memenangkan persaingan serta memberikan kekhasan pada produk bisnisnya meski dengan modal yang tidak besar.

Solusi-solusi atas masalah yang dihadapi mitra selama ini dalam menjalankan bisnisnya didapatkan melalui sosialisasi dan pendampingan yang sudah diberikan. Meskipun demikian, mitra kegiatan tetap harus menjalankan semua kegiatan dengan baik dan rapi, serta berkelanjutan agar dampak dari kegiatan ini dapat dirasakan secara signifikan. Hal ini berkaitan dengan kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung,

yaitu keterbatasan untuk bergerak cepat dalam menerapkan ilmu karena usia dari pelaku UMKM di kawasan wisata unit Banjaran kisaran 35-40 tahun. Oleh karena itu, mitra masih sangat memerlukan pendampingan dengan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Ariyani et al. (2022) menyatakan bahwa semua hal yang dikerjakan secara rutin akan membentuk sebuah kebiasaan dan kebiasaan akan menentukan jenis hasil yang akan didapatkan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaku UMKM di kawasan wisata Banjaran sejumlah 58 UMKM. Angka tersebut cukup banyak jika dilihat berdasar kawasan wisata yang sedang dibangun. Terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman manajemen keuangan bisnis untuk pelaku UMKM sebesar 59%. Selanjutnya, terjadi peningkatan pemahaman perluasan jangkauan bisnis menggunakan *platform digital* sebesar 90% dari kegiatan pelatihan pemasaran digital. Pelaku UMKM di kawasan wisata unit Banjaran yang telah didampingi untuk mengelola keuangan bisnis dan menerapkan pemasaran bisnis digital dapat menjual produknya secara luas, tidak hanya di lingkungan tempat tinggal saja tetapi dapat menjual secara luas melalui online serta dapat menjual juga di pasar modern dengan kemasan yang lebih baik.

Selanjutnya pelaku UMKM lebih memiliki kepentingan yang bermanfaat untuk usahanya jika menerapkan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi yang diterapkan saat ini serta dapat menginputnya dan memiliki fungsi dan manfaat buat internal dan eksternal atau semua pihak-pihak yang berkepentingan.

Antusiasme pelaku untuk lebih perhatian pada pengelolaan keuangan dan menggunakan pemasaran bisnis secara digital cukup tinggi, hal ini ditandai dengan keuletan mitra dalam menjalankan setiap pelatihan dan menerapkan hasil dari pelatihan yang diikuti. Namun yang menjadi kendala berhubung pelaku UMKM ini mayoritas usia 40 tahun ke atas sehingga masih sangat membutuhkan pendampingan berulang dan menurunkan ilmunya kepada putra putri mereka yang harapannya nanti dapat meneruskan usaha yang sedang dijalankan saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada mitra kegiatan (1) Tata Pamong Kalurahan Guwosari; dan (2) pelaku UMKM di padukuhan di kawasan wisata unit Banjaran yang sudah bersedia untuk menjalankan kolaborasi melalui kegiatan pengabdian ini dengan tujuan menguatkan dan memajukan UMKM di kawasan wisata unit Banjaran. Selanjutnya kami juga berterima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, melalui Kedaireka, telah

memberikan kesempatan untuk menjalankan program Matching Fund 2022 kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terlaksana kegiatan sesuai dengan kerangka acuan kegiatan dapat memberikan dampak yang sangat signifikan kepada pelaku UMKM di kawasan wisata unit Banjarnegara untuk “naik kelas” melalui peningkatan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM tentang manajemen keuangan dan pemasaran digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., & Sartika, U. D. (2022). Kecakapan Literasi Keuangan Pada Anak Usia Sekolah Dasar Sebagai Upaya Pembentukan Karakter Cerdas Mengelola Uang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(12), 3223–3230.
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Firmansyah, Abia, A., & Layli, M. (2022). Sosialisasi Akuntansi Dan Perpajakan Bagi Wajib Pajak UMKM Di Desa Lung Barang Kecamatan Mentarang Hulu Kabupaten Malinau. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 465–470.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Etika Kerja Islam dan Etika Penggunaan Komputer terhadap Ketidaketisan Penggunaan Komputer oleh Pengguna Teknologi Informasi di UMKM Kabupaten Bantul. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(1), 59–73.
- Islam, A., Jerin, I., Hafiz, N., Nimfa, D. T., & Wahab, S. A. (2022). Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid-19. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 9(1), 32–81.
- Marsuking, Ariyani, A. D., Hidayah, N., Fajri, R. N., Layli, M., Setiorini, K. R., Suryono, A., Nazilah, A. A., & Trimulyani, A. (2022). Pemberdayaan dan Penguatan UMKM di Dusun Gandekan, Kelurahan Guwosari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, DIY. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 16–24.
- Musah, A., Gakpektor, E. D., & Poma, P. (2018). Financial Management Practices, Firm Growth and Profitability of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs). *Information Management and Business Review*, 10(3), 25–37.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 292–299.
- Saptono, A., Dewi, R. P., & Suparno. (2016). Pelatihan Manajemen Usaha Dan Pengelolaan Keuangan UKM Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Purna Di Sukabumi Jawa Barat. *Sarwahita - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(1), 6–14.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional*, 1(1), 149–160.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(16), 17–21.
- Sularsih, & Sobir. (2019). Penerapan Akuntansi SAK Emkm Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 10–16.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Annual International Conference of the Society of Operations Management*, 10(189), 335–343.

Zulfat, A., Fajri, R. N., Marsuking, & Setiorini, K. R. (2022). Application of Financial Statements of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Based on Financial Accounting Standards of Micro, Small and Medium Entities (SAK EMKM). *The Academy Of Management and Business*, 1(3), 145–156.