

PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KULINER SETELAH PANDEMI COVID-19

Khadijah Darwin¹, Ainun Arizah², Nurul Fuada³, Rini Sulistiyanti⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, FE, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

khadijahdarwin@unismuh.ac.id¹, ainunarizah@unismuh.ac.id², nurulfuada@unismuh.ac.id³, rini.sulistiyanti@unismuh.ac.id⁴

ABSTRAK

Abstrak: Setelah Pandemi Covid-19, UMKM mulai bangkit. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner. UMKM Kuliner di Kota Makassar mengalami kendala dalam pemasaran produknya karena keterbatasan dalam memanfaatkan berbagai media digital dan tampilan produk yang tidak menarik. Pengelolaan keuangan UMKM masih terbatas karena berbagai literatur hanya berfokus kepada usaha besar. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM sektor Kuliner di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah dengan observasi, ceramah, diskusi dan pelatihan. Kegiatan diikuti oleh 10 orang, meliputi pelaku UMKM, tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Makassar, narasumber dari Universitas Muhammadiyah Makassar, dan Wartawan salah satu media cetak di Kota Makassar. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta yang memiliki akun IG mendaftarkan akunya sebagai akun bisnis. Mereka juga aktif melakukan promosi di semua akun media sosialnya, namun belum melakukan promosi berbayar. Selanjutnya, tidak ada peserta yang memisahkan antara harta pribadi dan harta usahanya, dan hanya 20% peserta yang melakukan pencatatan keuangan. Peserta juga dilatih membuat foto produk menggunakan perlengkapan sederhana untuk ditampilkan pada akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Hasil kegiatan menunjukkan melalui kegiatan alih teknologi terjadi peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta dalam mengelola keuangan dengan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan yaitu E Kas. Semua peserta telah mengetahui pentingnya melakukan pemisahan harta pribadi dan usahanya, peserta juga mampu membuat foto produk yang menarik.

Kata Kunci: UMKM; daya saing; pengelolaan keuangan; pelatihan; media digital.

Abstract: After the Covid-19 Pandemic, MSMEs began to rise. One of the fastest growing MSME sectors is the culinary sector. Culinary MSMEs in Makassar City experience problems in marketing their products due to limitations in utilizing various digital media and unattractive product displays. MSME financial management is still limited because various literatures only focus on large businesses. This Community Service activity aims to increase the competitiveness of MSME businesses in the Culinary sector in Makassar City. The methods used are observation, lectures, discussions and training. The activity was attended by 12 people, including MSME actors, the Muhammadiyah Makassar University service team, resource persons from the Muhammadiyah Makassar University, and journalists from one of the print media in Makassar City. The observation results show that participants who have an IG account register their account as a business account. They also actively carry out promotions on all their social media accounts, but have not carried out paid promotions. Furthermore, none of the participants separated personal and business assets, and only 25% of participants kept financial records. Participants were also trained in making product photos using simple equipment to be displayed on social media accounts used to market their products. The results of the activity show that through technology transfer activities there is an increase in the participants' knowledge and skills in managing finances by using a financial recording application, namely E Cash. All participants already know the importance of separating personal and business assets, participants are also able to make attractive product photos.

Keywords: MSME; competitiveness; financial management; training; digital media.



Article History:

Received: 01-02-2023

Revised : 04-03-2023

Accepted: 06-03-2023

Online : 08-04-2023



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

A. LATAR BELAKANG

Sektor usaha UMKM adalah salah satu sektor usaha yang berdampak sangat besar kepada perekonomian negara. Dalam kurun waktu 2015 sampai 2018 nilai tambah yang dihasilkan UMKM memiliki kontribusi sekitar 60% dari produk domestik bruto (PDB) dan lebih dari 90% tenaga kerja berada pada sektor UMKM (Damayanty & Purwoko, 2020). Berakhirnya status pandemi di Indonesia diharapkan dapat kembali meningkatkan pencapaian UMKM seperti sebelumnya. UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian di Indonesia membuat banyak pihak tertarik melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan meningkatkan daya saing UMKM. Produk yang dihasilkan oleh UMKM diharapkan mampu bersaing dengan produk sejenis yang dihasilkan industri.

Menurut Tom MC Ifle dalam Martini (2018) bahwa suatu produk UMKM harus memiliki lima hal, yaitu Branding dan promosi, kualitas produk dan inovasi, packaging produk yang menarik, penentuan harga produk, serta kepuasan pelanggan. Kelima hal ini yang perlu diperhatikan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. Usaha kuliner adalah salah satu sektor usaha UMKM yang berkembang saat ini. Geliat promosi produk secara massal melalui berbagai media sosial serta kemampuan menghasilkan produk sejenis yang kompetitif meningkatkan persaingan usaha.

Kemajuan zaman membuat pergeseran daya beli masyarakat. Masyarakat yang dahulu terbiasa mencari sendiri produk dengan mengunjungi toko atau *outlet* perlahan berubah. Pemanfaatan berbagai media *digital* menjadi media penjualan yang lebih efektif dan efisien dalam menarik pelanggan. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro dan Kecil dalam memasarkan produknya. Lebih lanjut, pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, seperti jumlah pengunjung situs, dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Kualitas tampilan produk menjadi salah satu daya tarik UMKM. Geliat media sosial dalam memasarkan produk harus diikuti dengan representasi produk yang menarik dari sisi penyajian tampilan. Yuliari & Riyadi (2015) menjelaskan diversifikasi produk dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah. Selain itu, untuk meningkatkan nilai tambah produk dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan kemasan produk itu

sendiri. Hal ini selain dapat mempertahankan kualitas produk tetapi juga dapat menjadi media promosi produk tersebut (Rosalina et al., 2012).

Keberhasilan UMKM pada akhirnya harus ditunjang oleh kemampuan mereka dalam mengelola keuangannya. Tantangan dalam pengelolaan keuangan di UMKM ialah adanya perbedaan yang mendasar antara pengelolaan keuangan usaha kecil dan menengah dan pengelolaan keuangan di perusahaan besar. Literatur terkait pengelolaan keuangan sebagian besar berfokus kepada pengelolaan keuangan perusahaan dengan skala dan jangkauan usaha yang jauh lebih besar dibandingkan UMKM. Untuk itu, UMKM perlu diberikan pemahaman bagaimana seharusnya mereka mengelola keuangan usahanya. Pemisahan antara harta pribadi dan usaha juga menjadi salah satu kendala besar yang harus dipahami. Penyatuan harta pribadi dan usaha membuat tidak jelasnya kondisi keuangan sebenarnya. Pemanfaatan aplikasi catatan keuangan memudahkan UMKM untuk melakukan pengawasan transaksi keuangan sehari harinya dan monitoring kegiatan melakukan transaksi keuangan harian dan aktifitas penjualan setiap hari, serta meningkatkan pemahaman pelaku usaha UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi keuangannya secara digital melalui media sederhana seperti Handphone, smartphone, Ipad dan fasilitas lain yang mendukung melalui Aplikasi catatan Keuangan (Andaningsih et al., 2022).

Upaya peningkatan daya saing UMKM dilakukan oleh berbagai pihak. Tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut pada umumnya meningkatkan nilai tambah bagi UMKM agar memiliki daya saing usaha untuk terus eksis dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian di Indonesia. PKM terkait pemanfaatan digital marketing diantaranya oleh (Febriyantoro & Arisandi, 2018) (Nurmala et al., 2022) (Ulum et al., 2022). PKM terkait peningkatan kualitas tampilan produk dilaksanakan oleh (FH et al., 2022) (Prameswari et al., 2021) (Aji et al., 2022) (Sidhartani et al., 2020). Selanjutnya terkait pengelolaan keuangan oleh (Fatwitawati, 2018), (Mahmud et al., 2021) (Junaidi, 2017) (Utomo et al., 2022) (Andaningsih et al., 2022).

Survey BPS di tahun 2020 menunjukkan bahwa UMKM sektor akomodasi dan makan minum (kuliner) menjadi sektor usaha yang paling terdampak Pandemi Covid 19 sebesar 92,47% (Badan Pusat Statistik, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa sektor kuliner harus mengejar kerugian yang mereka tanggung saat pandemi agar bisa terus bertahan. Untuk itu melalui kegiatan ini dilakukan tiga kegiatan, pertama, alih teknologi pengenalan digital marketing kepada UMKM, kedua pelatihan peningkatan kualitas tampilan produk melalui pelatihan membuat foto produk, ketiga pelatihan pengelolaan keuangan melalui aplikasi pencatatan keuangan. Ketiga hal tersebut mendukung UMKM khususnya di Kota Makassar untuk meningkatkan daya saing usahanya dengan berbagai pesaing di sektor usaha kuliner.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Khalayak Sasaran

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan oleh Universitas Muhammadiyah Makassar. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM sektor kuliner di kota Makassar. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 4 (empat) orang dosen yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Makassar dan 1 (satu) orang wartawan dari salah satu media digital dan cetak di Makassar, serta 5 (lima) orang mitra dari pemilik UMKM sektor Kuliner. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama 3 hari, yaitu 1- 3 Oktober 2022. Hari pertama, tim Pkm mengunjungi UMKM untuk melakukan diskusi dan identifikasi awal, hari kedua diskusi lanjutan terkait persiapan kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan, dan hari ketiga diisi dengan penjelasan teori dan pelaksanaan demonstrasi.

2. Metode Kegiatan

Metode kegiatan ini dirancang menggunakan metode penyuluhan aktif demonstratif dengan tahapan-tahapan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara dan diskusi dengan mitra UMKM. Dalam hal ini, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara dan diskusi yang mendalam dengan pemilik UMKM terkait aktifitas *digital marketing* mereka. Tim kemudian mengecek foto dan video produk yang mereka gunakan selama berjualan. Selanjutnya tim pengabdian juga berdiskusi terkait aktifitas pengelolaan keuangan usaha mereka seperti ada atau tidaknya catatan keuangan sehari-hari, pemisahan harta pribadi dan usaha dan bagaimana UMKM menyusun laporan keuangan usahanya.
- b. Penjelasan Teori. (Handayani et al., 2022; Rifa'i et al., 2017; Yuliana et al., 2020). Peserta diberikan materi yang berisi pengenalan sistem pemasaran dengan cara *digital*, materi lainnya terkait pengelolaan keuangan. Nasumber menjelaskan materi tersebut dengan cara pemaparan materi menggunakan LCD. Selama penyampaian materi juga dilakukan diskusi dan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendiskusikan materi dan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan. Untuk mengetahui peningkatan kemampuan peserta terhadap materi yang diberikan dilakukan evaluasi dengan cara memberikan kuisisioner terkait materi yang diberikan. Kuisisioner diberikan sebelum kegiatan (pretest) dan sesudah kegiatan (posttest). Peningkatan pengetahuan perserta di evaluasi dari hasil pretest dan posttest tersebut.
- c. Pelaksanaan demonstrasi (Handayani et al., 2022). Setelah penjelasan teori dan evaluasi pengetahuan, tim pengabdi melakukan demonstrasi tentang cara menggunakan aplikasi pencatatan keuangan untuk memudahkan pengelolaan keuangan UMKM. Peserta juga melakukan praktek membuat foto produk. Kegiatan demonstrasi ini didesain agar

setiap peserta aktif dan dengan mudah dapat mempraktekannya. Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

3. Evaluasi Kegiatan

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan ini maka dilakukan evaluasi terhadap khalayak sasaran dan pelaksanaan demonstrasi. Terhadap khalayak sasaran, dilakukan evaluasi untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam menyerap materi teori dan percontohan. Perubahan pengetahuan di evaluasi menggunakan kuisisioner yang diberikan sebelum (*pretest*) dan sesudah kegiatan (*posttest*). Perubahan keterampilan peserta di evaluasi menggunakan kuisisioner (*pretest* dan *posttest*) serta kemampuan peserta dalam menerapkan teknologi yang diberikan. Kriteria keberhasilan jangka pendek adalah dengan membandingkan tingkat pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung (Handayani et al., 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Wawancara dan Diskusi bersama Mitra UMKM

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diawali dengan koordinasi tentang teknik pelaksanaan kegiatan. UMKM sektor kuliner yang hadir diberikan penjelasan dan arahan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan, seperti terlihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Koordinasi Teknis Pelaksanaan Kegiatan PKM bersama UMKM sektor Kuliner

Tim pengabdian melakukan diskusi mendalam kepada setiap peserta terkait kegiatan usaha yang selama ini mereka laksanakan. Peserta diminta menjelaskan terkait aktifitas digital marketing mereka. Peserta

menjelaskan aplikasi apa saja yang mereka gunakan dan menunjukkan akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya. Peserta kegiatan terdiri dari 5 peserta yang merupakan pemilik usaha (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner. Peserta meliputi UMKM catering, brownies, roti, gorengan dan jus buah. Kegiatan selanjutnya dilakukan di Cozi Café, Jl. A. Mappanyukki, Kota Makassar. Berikut data peserta kegiatan, terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Peserta Peningkatan Daya Saing Usaha UMKM Sektor Kuliner

| No | Umur | Jenis Kelamin | Jenis usaha | Merk Produk | Medsos |
|----|------|---------------|---------------------------------|-------------|----------------|
| 1. | 35 | Perempuan | Kuliner (brownies, dan pie) | Laras Cake | IG, FB, WA |
| 2. | 28 | Perempuan | Kuliner (catering) | Dapur Ummah | IG, FB, WA |
| 3. | 45 | Perempuan | Kuliner (roti) | Roti Kita | WA |
| 4. | 22 | Perempuan | Kuliner (gorengan) | HaniNana | IG, WA, TikTok |
| 5. | 35 | Perempuan | Kuliner (Jus Buah, Buah Potong) | Buahkita | IG, WA, TikTok |

Berdasarkan Tabel 1 diketahui peserta yang ikut kegiatan 100% perempuan. Hasil tersebut menunjukkan jika perempuan lebih antusias dalam mengikuti kegiatan yang dapat menambah ilmu dan meningkatkan daya saing usahanya. Berdasarkan pada umur peserta, semua peserta dalam usia produktif, dengan umur berkisar antara 22 sampai 45 tahun. Media sosial yang dimiliki oleh peserta diantaranya 100% telah menggunakan *whatsapp* (WA), 80% memiliki *Instagram* (IG), 40% memiliki akun *facebook* (FB), dan 40% memiliki akun TikTok. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa peserta yang memiliki akun IG mendaftarkan akunya sebagai akun bisnis. Mereka juga aktif melakukan promosi di semua akun media sosialnya, namun belum melakukan promosi berbayar. Gambar yang ditampilkan di akun medsos yang mereka gunakan untuk berjualan masih sangat sederhana dan kurang menarik. Hasil diskusi juga menyimpulkan, mereka belum secara terorganisir melakukan pencatatan transaksi keuangan hingga membuat pembukuan dan hanya sebatas ingatan. Tidak ada pemisahan harta pribadi dan usahanya, sehingga mereka masih kesulitan menjelaskan berapa keuntungan rata-rata harian dan bulanan selama mereka menjalankan usaha tersebut.

2. Pelaksanaan Kegiatan dan Demonstrasi

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Cozi Café, Kota Makassar. Kegiatan dimulai dengan Materi terkait manajemen Keuangan yang dibawakan oleh Dosen Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar. Penjelasan materi dimulai dengan membahas tentang UMKM. UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, penggolongan usaha didasarkan oleh kekayaan yang dimiliki. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, kriteria UMKM antara lain:

- a. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp300.000.000,-
- b. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp300.000.000,- sampai paling banyak Rp2.500.000.000,-.
- c. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh peserta merupakan usaha mikro. Kelemahan UMKM utamanya usaha mikro dari aspek keuangan seperti tidak ada pencatatan aktivitas dan hanya mengandalkan ingatan, pengelolaan keuangan perusahaan bercampur dengan keuangan keluarga, dan tidak dilakukan evaluasi kondisi usaha, sehingga tidak diketahui tidak diketahui tingkat perkembangannya. Hal ini membuat usaha mikro, harus paham mengenai pengelolaan keuangan usaha nya agar tidak mengalami kesulitan keuangan.

Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan salah satu aplikasi keuangan yaitu E kas. Aplikasi E kas adalah aplikasi pengelolaan keuangan yang cara kerjanya sangat sederhana. Aplikasi ini memuat seluruh aktifitas keuangan usaha. Data keuangan yang dimasukkan dikategorikan menjadi 2, pemasukan dan pengeluaran. Data akhir pencatatan juga dapat di simpan ke dalam file pdf. Aplikasi E kas dapat di download di Play Store secara gratis. Peserta dibimbing menggunakan aplikasi E kas. Pertama, peserta diminta untuk *download* aplikasi di playstore. Selanjutnya, mengikuti instruksi untuk mengisi data keuangan sesuai dengan usaha mereka masing-masing. Para peserta mengisi data keuangannya masing-masing ke dalam aplikasi E kas. Peserta mengisi data pemasukan dan pengeluaran usaha mereka masing-masing berdasarkan jenis barang yang mereka jual. Selanjutnya, mereka dapat melihat hasil akhir pencatatan masing-masing dalam bentuk file PDF yang dapat mereka download di aplikasi seperti pada Gambar 3.

eKAS Kategori Semua

| Total Masuk | Total Keluar | Saldo Terakhir |
|-------------|--------------|----------------|
| 530.000 | 270.000 | 260.000 |

| Nominal | Keterangan | Tanggal | Kategori | Transaksi |
|---------|--------------------------------------|---------------------|-------------------------------|-------------|
| 120000 | Token listrik | 2022-10-03 15:08 | bayar listrik | Pengeluaran |
| 150000 | Beli bahan kue d toko satusama | 2022-10-03 15:08 | belanja bahan | Pengeluaran |
| 350000 | 4 an ibu ani (Cash) | 2022-10-02 15:06 | brownies sekat uk 20x20 | Pemasukkan |
| 180000 | 2 pcs an bu intan (Tf ke bsi) | 2022-10-01 15:06 | brownies sekat uk 20x20 | Pemasukkan |

Gambar 3. Hasil Akhir Pencatatan Keuangan menggunakan Aplikasi E kas

Selanjutnya, dilakukan demonstrasi pengambilan foto produk. Peserta diminta menunjukkan akun social media yang biasa mereka gunakan untuk memasarkan produknya. Diketahui jika peserta masih belum mahir mengambil foto produk. Tampilan produk yang mereka sajikan tidak terlihat menarik, bahkan sebagian hanya mengambil foto tanpa melakukan proses editing. Peserta dalam kegiatan ini diajarkan cara mengambil foto yang baik menggunakan *handphone* masing-masing. Peserta juga diajari mengedit foto mereka.

Kegiatan Demonstrasi pengambilan foto produk dimulai dengan penjelasan dasar tentang teknik pengambilan gambar. Peserta diminta menyediakan latar yang sesuai dengan produk mereka, kemudian tempat pengambilan foto harus didukung dengan pencahayaan yang baik sehingga menghasilkan gambar yang berkualitas. Selanjutnya peserta diarahkan bagaimana pengambilan gambar dan proses editing gambar tersebut. Peserta sangat antusias dan secara bergantian mengambil foto produk masing-masing seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Demonstrasi Pengambilan Foto Produk

Pengambilan foto produk diikuti peserta dengan sangat antusias. Foto yang dihasilkan kemudian mereka *upload* ke social media yang biasa mereka gunakan untuk memasarkan produknya. Melalui kegiatan pelatihan pengelolaan keuangan, peserta mengalami peningkatan yang diketahui dari

hasil *posttest*. Sebelum kegiatan, tidak ada peserta yang memisahkan antara harta pribadi dan usahanya, dan hanya 20% peserta yang melakukan pencatatan keuangan. Hal ini karena peserta belum memahami pentingnya memisahkan harta tersebut. Setelah kegiatan, peserta sudah mengetahui mengapa mereka harus memisahkan hartanya dan bagaimana cara untuk mengelola keuangannya. Peserta juga telah mengetahui cara menggunakan aplikasi E Kas untuk pencatatan keuangannya. Melalui kegiatan pelatihan pengambilan foto produk, peserta telah mampu 100% mengambil gambar dengan baik dan melakukan editing foto sebelum menampilkannya di social media masing-masing. Peserta tampak sangat antusias untuk mengambil foto produk walaupun dengan perlengkapan yang terbatas.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan Peningkatan Daya Saing UMKM setelah pandemic Covid-19 melalui kegiatan pelatihan pengelolaan keuangan dan pengambilan foto produk bagi UMKM Kuliner di Kota Makassar. Jumlah peserta sebanyak 5 UMKM, dimana seluruhnya memiliki kriteria Usaha Mikro. Pada awal kegiatan tidak ada peserta yang memisahkan antara harta pribadi dan harta usahanya, dan hanya 20% peserta yang melakukan pencatatan keuangan. Pada akhir kegiatan seluruh peserta (100%) telah mampu menggunakan aplikasi E Kas untuk melakukan pencatatan keuangan usahanya. Peserta telah mampu mengambil gambar produknya dan menampilkannya dalam akun social media yang mereka gunakan untuk memasarkan produknya. Kegiatan PKM selanjutnya diharapkan mengikutsertakan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor usaha, dan melibatkan dinas terkait seperti Dinas Koperasi untuk bekerjasama melaksanakan kegiatan PKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengembangan dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2022, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, C., Restina, A. D., Evitasari, R. D., Prawita, D. W., Darmayanti, F. N., Shafia, N., Alyzia, P., Nurqodri, A., Utomo, D. P., & Pambudi, P. L. (2022). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 836–845.
- Andaningsih, I. R., Trinandari, T., Novita, N., & Kurnia, K. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Keuangan Menggunakan Aplikasi Catatan Keuangan di Pasar Kranggan Wilayah Kecamatan Jati Sampurna Kota Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 143–155. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.12038>

- Badan Pusat Statistik. (2020). Katalog: 3101028. *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha*, vi+ 22 halaman.
- Damayanty, S. A., & Purwoko. (2020). *Menjaga UMKM, Menjaga Ketahanan Ekonomi Rakyat. In: Insentif Pajak dan Ketahanan Fiskal Pada Masa Pandemi Covid 19* (H. Subiyantoro & S. Riphath (red.)). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatwitawati, R. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Sembadha*, 32.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- FH, Y., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Di Era Digital Melalui Edukasi Dan Pendampingan Strategi Branding Dan Packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 5–9. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10234>
- Handayani, I., Haryanti, P., Septiana, A. T., Sulisty, S. B., Etnanta, Y. C., & Setiyawan, A. (2022). Pelatihan Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Digital Marketing Bagi Umkm Di Purbalingga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 152–164.
- Junaidi, J. (2017). Pelatihan Manajemen Keuangan sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi MEA di Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 46–51. <https://doi.org/10.35906/jipm01.v1i1.238>
- Mahmud, M., Rasyid, M. N., Khaliq, A., Nasrullah, N., & ... (2021). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Syariah UKM Ajjulukana di Desa Tamalate Kabupaten Takalar. *Jurnal IPMAS*, 1(3), 138–145. <https://pusdig.my.id/ipmas/article/view/94%0Ahttps://pusdig.my.id/ipmas/article/download/94/70>
- Martini, E. S. (2018). Membangun Daya Saing UMKM Pempek Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *jurnal Prosiding PKM-CSR*, 1, 1660–1664. <http://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/article/view/73>
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & ... (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 03(01), 1–9. <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/citradirga/article/view/357%0Ahttps://jurnal.machung.ac.id/index.php/citradirga/article/download/357/211>
- Rifa'i, A., Syahdan, M., Kudsiyah, H., & Muzdalifah. (2017). *Alih Teknologi Produksi Benih Anemon Laut secara Aseksual*. 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1228508%0A>
- Rosalina, Y., Alnopri, & Prasetyo. (2012). Disain kemasan untuk meningkatkan nilai tambah. *Agro Industri*, 2(1), 8–13.
- Sidhartani, S., Pratama, D., Raden, A. Z. M., & Qeis, M. I. (2020). Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13522>
- Ulum, A. S., Theresa, T. D., Firmansyah, A., & Rohman, F. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Umkm Melalui Digital Marketing Dan Legalitas Produk Di Desa Cerme. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(1), 16–24. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/JTA/article/view/13173>
- Utomo, D. S., Rizaldi, D., Hadi, E. N. N., Haryanto, H., & Kusnadi, K. (2022).

- Pelatihan Peningkatan Manajemen Keuangan dan Pembukuan Sederhana. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 33–36. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.116>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yuliana, N., Sartika, D., Udayana Nudin, S., Herdiana, N., & Anungputri, P. S. (2020). Introduksi Produk Olahan Ubi Jalar Pada Anggota Ika Tanjung Sakti, Bandar Lampung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 263–267. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.2718>
- Yuliari, G., & Riyadi, B. (2015). Meningkatkan nilai tambah produk olahan ikan dengan strategi diversifikasi yang berbasis pasar global. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers 2015 Optimalisasi Peran Industri Kreatif dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*, 216–226.