

Implementation of Digital Marketing and Simple Financial Reports on MSMEs in Bojong Koneng Village

Chandra Ayu Pramestidewi^{1*}, Samsuri², Erny Amriani Asmin³, Rakha Prabu Alamsyah⁴, Rizky Algafiky⁵, Tiara Axchellawati⁶, Lia Fitriani Masriya⁷, Siti Hajar Sulaeman Putri⁸, Muhammad Samsul Rizal⁹, An Alawiyah¹⁰, Ghea Nurhalimatuzzahroh¹¹

Universitas Djuanda Bogor

Corresponding Author: Chandra Ayu Pramestidewi candra.ayup@unida.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Financial Statements, MSMEs

Received : 07, June

Revised : 14, July

Accepted: 20, August

©2023 Pramestidewi, Samsuri, Asmin, Alamsyah, Algafiky, Axchellawati, Masriya, Putri, Rizal, Alawiyah, Nurhalimatuzzahroh :

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In Bojong Koneng Village, District. Babakan Madang, Djuanda University Bogor held outreach to MSME players. MSMEs in Bojong Koneng Village often experience the same problems: financial management, promotional tools and digital marketing. Therefore, training is needed in financial management and digital marketing as well as training to expand the product market with banners. By implementing and developing digital marketing, Bojong Koneng Village MSMEs will benefit. It is hoped that Bojong Koneng Village MSMEs will understand and apply the results of this training, especially regarding financial management, which will teach them accounting process skills. They will also be able to apply digital marketing practices in their daily business, so they can develop their business and increase income.

Implementasi Digital Marketing dan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMKM Desa Bojong Koneng

Chandra Ayu Pramestidewi^{1*}, Samsuri², Erny Amriani Asmin³, Rakha Prabu Alamsyah⁴, Rizky Algafiky⁵, Tiara Axchellawati⁶, Lia Fitriani Masriya⁷, Siti Hajar Sulaeman Putri⁸, Muhammad Samsul Rizal⁹, An Alawiyah¹⁰, Ghea Nurhalimatuzzahroh¹¹

Universitas Djuanda Bogor

Corresponding Author: Chandra Ayu Pramestidewi candra.ayup@unida.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Pemasaran Digital, Laporan Keuangan, UMKM

Received : 07, Juni

Revised : 14, Juli

Accepted: 20, Agustus

©2023 Pramestidewi, Samsuri, Asmin, Alamsyah, Algafiky, Axchellawati, Masriya, Putri, Rizal, Alawiyah, Nurhalimatuzzahroh : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Di Desa Bojong koneng, Kec. Babakan Madang, Universitas Djuanda Bogor mengadakan sosialisasi kepada para pelaku UMKM. UMKM Desa Bojong koneng sering mengalami masalah yang sama: pengelolaan keuangan, alat promosi, dan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital serta pelatihan untuk memperluas pasar produk dengan banner. Dengan menerapkan dan mengembangkan pemasaran digital, UMKM Desa Bojong koneng akan mendapatkan keuntungan. Diharapkan UMKM Desa Bojong Koneng akan memahami dan menerapkan hasil pelatihan ini, terutama tentang pengelolaan keuangan, yang akan mengajarkan mereka keterampilan proses akuntansi. Mereka juga akan dapat menerapkan praktik digital marketing dalam bisnis sehari-hari mereka, sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatan.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat berkembang pesat, banyak bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan bisnis mereka. Para pengusaha mempertimbangkan banyaknya pesaing untuk berpartisipasi dalam persaingan yang ketat. Untuk meraih pasar yang dituju dan meningkatkan penjualan dan keuntungan, strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan.

Sistem Pemasaran sering dikenal sebagai istilah *Digital Marketing* adalah Promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan berbagai alat. Menurut Muskia (2019), dunia maya kini mampu menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia. Untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen, digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu.

Pemasaran digital merupakan jenis pemasaran di mana peran internet dan media sosial sangat penting. Usaha kecil menengah (UMKM) biasanya menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari proses pemasaran mereka untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang mereka jual. Penggunaan media pemasaran berbasis internet seperti Shopee, Instagram, Tiktok, dan Google Maps adalah salah satunya.

Definisi dan kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, pasal 1 tentang UMKM mengatakan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008.

Kriteria usaha mikro adalah apabila 1) Kekayaan bersih perusahaan tidak lebih dari Rp 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300.000.000, dan jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 1 hingga 4 orang. Sedangkan kriteria usaha kecil adalah apabila 1) Kekayaan bersih perusahaan tidak lebih dari Rp 500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300.000.000, dan jumlah tenaga kerja

Kriteria untuk usaha menengah adalah sebagai berikut: Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) lebih dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000; hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000; dan tenaga kerja 20 hingga 99 orang.

Berikut adalah prinsip-prinsip pemberdayaan yang ditetapkan oleh undang-undang yang sama:

1. Pengembangan, kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;

2. Pembuatan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
3. Pengembangan usaha yang berbasis potensi daerah dan beroperasi pasar sesuai dengan kemampuan UMKM; dan
4. Peningkatan daya saing UMKM.

Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan (Coviello, 2001).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memungkinkan bisnis untuk berkembang. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produknya dengan menguasai pasar. Pada dasarnya, konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti internet, radio, dan televisi untuk menampilkan infografis tentang produk yang dijual oleh bisnis. Digital marketing dapat menjangkau orang kapan saja. Itu pasti jauh lebih unggul daripada strategi pemasaran konvensional yang terbatas pada waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya menjual produk secara langsung di toko.

Definisi Laporan Laba Rugi

Sangat penting bagi sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk membuat dan memiliki laporan keuangan. Pengusaha kecil menengah dapat mengontrol biaya operasional, mengetahui laba rugi, dan mengetahui hutang piutang dengan laporan keuangan yang akurat dan konsisten. Kasmir (2013:7) mengatakan bahwa laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan saat ini atau selama waktu tertentu.

Laporan laba rugi menunjukkan kinerja keuangan entitas, termasuk penghasilan dan biaya selama periode pelaporan. Laporan laba rugi, menurut Sujarweni (2017:13), adalah laporan yang disusun secara sistematis dan berisi penghasilan perusahaan dikurangi dengan biaya yang ditanggung perusahaan selama periode waktu tertentu.

Maka dari itu laporan laba rugi sangatlah penting bagi UMKM untuk memahami seberapa baik kinerja bisnis dibandingkan dengan ekspetasi atau target yang dirancang. Selain itu untuk memastikan ketaatan terhadap hukum, laporan laba rugi dapat dimanfaatkan untuk memperoleh tambahan modal berupa pinjaman dan investasi.

PELAKSANAAN DAN METODE

Studi kasus ini menggunakan survei dan metode deskriptif. Waktu dan Lokasi Pengabdian Studi ini dilakukan di tengah-tengah masa Pengabdian Masyarakat, yaitu dari 21 Juli hingga 21 Agustus 2023. Proses ini dimulai dengan melakukan survei. Selanjutnya, persiapan dilakukan, pengumpulan data dilakukan, analisis data dilakukan, dan penyusunan laporan dilakukan. Waktu dan kegiatan ini dapat disesuaikan. Desa Bojong Koneng, Desa Babakan

Madang, Kabupaten Bogor, adalah lokasi penelitian untuk Kerajinan Cobek dan Keripik Pisang.

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah Data Subjek. Ada dua sumber data yang digunakan, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

- a. Data Primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dipilih. Orang yang dimintai keterangan tentang fakta atau pendapat melalui wawancara atau tanya jawab disebut informan.
- b. Data Sekunder: Data sekunder dikumpulkan dari informasi tentang sejarah, profil, undang-undang, dan protokol tempat usaha mikro Desa Bojong Koneng, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor.

Teknik Pengumpulan Data Studi Lapangan, Penelitian lapangan adalah teknik mengumpulkan data dan informasi melalui kegiatan peninjauan dan penelitian langsung yang dilakukan di lapangan.

- a. Observasi: Tujuan observasi adalah untuk mengumpulkan informasi di lapangan yang erat kaitannya dengan pelaku atau pemilik usaha mikro yang memproduksi kerajinan cobek dan keripik pisang. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan teknik observasi langsung, yang berarti mereka terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini benar dan sesuai dengan kenyataan.
- b. Wawancara
Salah satu cara penting untuk mengumpulkan dan mengolah data untuk memenuhi kebutuhan penelitian adalah wawancara. Wawancara ini membahas tentang bagaimana UKM Cobek LungStore dan Arbur Snack mengelola pengelolaan daya manusia. Peneliti juga langsung mencari informan tentang alat apa yang diperlukan untuk membuat cobek dan keripik pisang. Wawancara dilakukan secara sistematis.
- c. Dokumentasi
Untuk menunjukkan bahwa ada penelitian yang dilakukan, foto keadaan dan proses di UKM Cobek LungStore dan Arbur Snack Bojong Koneng digunakan. Dokumentasi dapat digunakan sebagai sumber acuan dan data awal untuk melakukan wawancara, melakukan penelusuran tentang apa yang dilakukan pada data yang diperoleh melalui proses observasi dan wawancara. Selain itu, dokumentasi dapat digunakan sebagai sumber pendamping untuk informasi yang telah diperoleh sebelumnya melalui proses observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pengelolaan keuangan dan *digital marketing* telah dilaksanakan dengan sukses yang digelar di SDN 03 Bojongkoneng pada hari Senin tanggal 7 Agustus 2023. Pada saat pelatihan yang dilakukan di SDN 3 Bojong Koneng di hadiri oleh 7 peserta yang berasal dari UMKM Desa Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang yang menjadi target, kedelapan peserta ini adalah UMKM yang mempunyai permasalahan sesuai dengan tema pelatihan.

Mereka yang mengikuti pelatihan pengelolaan keuangan dan digital marketing berasal dari UMKM yang memiliki masalah yang serupa: mereka tidak tahu cara mengelola keuangan dan tidak tahu tentang masalah digital marketing. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian tingkat pendidikan peserta dengan tema pelatihan. Kualifikasi peserta dari SMP hingga SMA, dari diploma hingga sarjana.

Pelatihan pengelolaan keuangan dan *digital marketing* dimulai dengan melakukan pemberian materi kepada para peserta. Setelah itu peserta diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai materi yang telah disampaikan.

Salah satu peserta bertanya mengenai nama merek yang dimiliki "Saya memiliki beberapa produk makanan, ada oh sambal, oh *frozen* dan oh kopi namun dari produk tersebut saya mempunyai nama besar yaitu "oh *kitchen*", oh *kitchen* ini menaungi produk2 diatas, lalu saya ingin berfokus pada oh sambel tetapi ketika saya mempromosikannya dengan membawa nama oh *kitchen* atau oh sambal" -ibu Irma

Kursus pengelolaan keuangan dan digital marketing diberikan dalam dua sesi. Pada sesi pertama, instruktur mengajarkan peserta tentang pemasaran digital atau digital marketing dan cara menggunakan alat digital yang ada. Pada sesi kedua, UMKM binaan dilatih untuk membuat laporan laba rugi yang bermanfaat untuk mengetahui perkembangan bisnis mereka.

Pada sesi pertama, peserta diajarkan tentang teknik *digital marketing*. Tujuan dari sesi ini adalah untuk memberikan pemahaman dan penerapan teknologi digital yang tepat untuk UMKM Desa Bojong Koneng.

Pada sesi kedua, peserta teknis dididik tentang cara mengelola keuangan bisnis dengan baik. Sesi ini membahas tentang transaksi bisnis, cara mencatat dan jurnal, pemahaman tentang debit dan kredit, membuat buku besar, dan menyusun laporan keuangan, yaitu laporan laba rugi, yang harus dibuat oleh perusahaan terkait dalam jangka waktu tertentu. Hal ini disebabkan fakta bahwa laporan tersebut memiliki kapasitas untuk melakukan tugas tertentu jika digunakan dalam perhitungan rutin. Misalnya, mereka dapat membantu dalam evaluasi keuangan dan mempelajari tentang perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM).

Berikut ini dokumen kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang sudah dilaksanakan untuk para Peserta bagi industri UMKM



KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis UMKM terus menggunakan *_word of mouth_*, atau informasi dari mulut ke mulut, dalam mempromosikan produk mereka. Selain itu, shopee, tiktok, instagram, dan WhatsApp adalah situs media sosial yang paling populer. Untuk membangun hubungan dengan calon pembeli dan memberikan informasi tentang produk, platform tersebut sangat berguna. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan karena mereka tidak memahami teknologi pemasaran terbaru, tidak memiliki alat promosi seperti banner, dan tidak tahu cara membuat laporan keuangan sederhana. Di era digital marketing, penggunaan digital marketing yang didukung oleh sosial media akan memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Selain itu, sosial media telah terbukti memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan dan menjadi media yang jauh lebih efektif dalam pemasaran digital.

Adapun saran dari penyusunan laporan untuk kegiatan KKN selanjutnya yang dapat menjadikan kegiatan KKN lebih baik yaitu :

1. Kepada UMKM Cobek Lungstore & UMKM Arbur Snack:

- a. Program-program yang telah dilaksanakan mahasiswa KKN diharapkan dapat diteruskan dan dikembangkan serta dimanfaatkan untuk kepentingan UMKM Cobek Lungstore & UMKM Arbur Snack.
- b. Dapat menyempurnakan program mahasiswa KKN yang belum selesai atau terealisasi dan melanjutkan program yang berkelanjutan.

2. Kepada mahasiswa:

- a. Peserta KKN seharusnya dapat mempersiapkan diri dengan keterampilan yang bisa diterapkan dengan situasi dan kondisi yang ada di lokasi KKN.
- b. Diperlukan komunikasi dan koordinasi yang berkelanjutan agar setiap program kerja yang direncanakan dapat berjalan dengan baik.
- c. Menjadikan segala hal yang dilakukan selama KKN sebagai bekal dalam pembelajaran dalam hidup bermasyarakat.

- d. Diperlukan koordinasi yang baik dan kerjasama yang baik antara individu dan kelompok sehingga program kerja dapat berjalan dengan baik dan lancar
- e. Perlu adanya kesiapan mental, fisik, dan dana sehingga KKN dapat berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N., Milley, R. dan Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. Journal of Interactive Marketing. 15(4):18-33*
- Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009), hlm. 47
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2020). **Strategi Pemasaran**. Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zamzani, Faiz. 2017. **Sistem Informasi Akuntansi**. Gadjah Mada. Yogyakarta.