

Upaya Peningkatan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran Cimahi Utara

Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah*¹, Ferikawita Magdalena Sembiring², Faizal Fardhani Sigarlaki³, Frido Saritua Simatupang⁴, Khaerul Rizal Abdurahman⁵, Aam Rachmat Mulyana⁶, Eka Yulianti⁷, Esi Firiani Komara⁸, Dian Lestari⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
*e-mail: abdul,ahmad@lecture.unjani.ac.id¹, ferikawita.magdalena@lecture.unjani.ac.id²,
faizal.sigarlaki@lecture.unjani.ac.id³, frido.s@lecture.unjani.ac.id⁴, khaerul.rizal@lecture.unjani.ac.id⁵,
aam.rachmat@lecture.unjani.ac.id⁶, eka.yulianti@lecture.unjani.ac.id⁷, esi.fk@lecture.unjani.ac.id⁸,
dian.lestari@lecture.unjani.ac.id⁹

Abstract

This Community Service Program is carried out for the UMKM Center for Cow Milk in Cipageran, North Cimahi. The problem faced by the UMKM Center for Cow Milk in Cipageran is that the business development is less significant. This is inseparable from the condition of the COVID-19 pandemic. So that in terms of sales, product demand for resellers and consumers immediately decreases. In addition, the UMKM Center for Cipageran Cow Milk is also constrained by financial records that are not carried out. The topic of this community service program is an effort to improve the business development strategy of the Cipageran Cow Milk Center UMKM. The method of this community service program is to provide training and assistance to UMKM by focusing on the problems they face. UMKM products in the Cipageran cow milk center include pure milk, yogurt, milk crackers, milk candy, and cheese. The most important thing from this program is the results of the programs held, namely increased business development, changes in business management in terms of financial management where UMKM are already skilled in financial recording.

Keywords: Covid-19, Digital Marketing, Internet Marketing, Cow Milk Center, Financial System, UMKM

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan kepada UMKM Sentra Susu Sapi di Cipageran Cimahi Utara. Masalah yang dihadapi UMKM Sentra Susu Sapi di Cipageran adalah perkembangan usaha yang kurang signifikan. Hal ini tidak terlepas dari kondisi pandemic covid-19. Sehingga dalam hal penjualan, permintaan produk pada reseller dan konsumen langsung berkurang. Selain itu UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran juga terkendala dengan pencatatan keuangan yang tidak dilakukan. Topik program pengabdian masyarakat ini adalah upaya dalam peningkatan strategi pengembangan usaha UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran. Metode program pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan pada UMKM dengan berfokus pada masalah yang dihadapi. Produk UMKM yang ada pada sentra susu sapi Cipageran diantaranya adalah susu murni, yoghurt, kerupuk susu, permen susu, dan keju. Hal terpenting dari program ini adalah hasil dari program yang diselenggarakan yakni meningkatnya perkembangan usaha, perubahan manajemen usaha dalam hal pengelolaan keuangan yang dimana UMKM sudah terampil dalam mencatat keuangan.

Kata kunci: Covid-19, Digital Marketing, Internet Marketing, Sentra Susu Sapi, Sistem Keuangan, UMKM

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada masa pandemic covid-19 adalah salah satu sektor yang terdampak. UMKM mengalami penurunan penjualan dan perkembangan yang cenderung menurun. Menurunnya penjualan diakibatkan UMKM masih bertahan pada penjualan konvensional. Selain itu, UMKM juga tidak memiliki laporan keuangan yang menjadi sumber informasi kebijakan bisnis dikarenakan UMKM tidak memiliki pencatatan keuangan bisnis. Hal ini mengakibatkan UMKM tidak bisa melihat kemampuan bisnisnya sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut program pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya peningkatan strategi pengembangan usaha UMKM. Diharapkan dengan program ini UMKM dapat lebih kreatif dalam menggunakan internet sebagai media untuk pemasaran. Selain itu juga UMKM dapat terampil dalam penggunaan sistem keuangan untuk pencatatan keuangan. UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran ini pernah menjadi objek kuliah kerja nyata yang dilakukan oleh mahasiswa

dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani pada tahun 2020. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari UMKM bahwa pada program KKN tersebut UMKM sentra susu telah dibantu dalam memperbanyak *reseller*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Bagaimana praktek internet marketing pada UMKM sentra susu Cipageran?
2. Bagaimana praktek pencatatan keuangan pada UMKM sentra susu Cipageran?

1.3 Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. UMKM dapat menerapkan internet marketing.
2. UMKM dapat menerapkan pencatatan keuangan melalui sistem keuangan.

1.4 Kajian Literatur

UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran berada di wilayah Kecamatan Cimahi Utara. Dikutip dari jabarprov.go.id secara geografis, wilayah Kota Cimahi Utara terdiri dari 4 kelurahan, 83 rukun warga (RW) dan 418 rukun tetangga (RT). Cipageran merupakan salah satu kelurahan di Cimahi Utara. Menurut data yang didapatkan dari BPS Kota Cimahi, Kelurahan Cipageran, merupakan lembah cekungan yang melandai ke arah selatan dengan ketinggian di bagian utara 1.040 meter dpl. Luas wilayah Cimahi Utara 32,99% dari luas keseluruhan Kota Cimahi. Kelurahan Cimahi Utara merupakan pusat peternakan sapi perah dan kuda di Kota Cimahi. Menurut BPS Kota Cimahi 2021, jumlah sapi perah di Cimahi Utara berjumlah 552 ekor.

Tabel 1. Jumlah Ternak Sapi Perah dan Kuda Kota Cimahi

Kecamatan	Jumlah Ternak Sapi Perah		
	Jantan	Betina	Jumlah
Cimahi Selatan	-	-	-
Cimahi Tengah	-	-	-
Cimahi Utara	198	354	552

Sumber: Dinas Pertanian Kota Cimahi

Kondisi demikian merupakan potensi bagi warga Kelurahan Cipageran untuk memanfaatkan usaha susu sapi dan olahannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, UKM sudah saatnya memanfaatkan internet sebagai media untuk pemasaran (Febriantoro dan Arisandi, 2018). Internet marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran, pengembangan, dan penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Menurut Wardhana (2015) bahwa strategi internet marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produk. Pemanfaatan internet marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target pasar dapat diatur berdasarkan demografis, gaya hidup dan kebiasaan.
2. Hasil pemaparan pemasaran dapat diketahui dengan cepat.
3. Biaya pemasaran lebih efisien.
4. Keterjangkauan pemasaran lebih luas.
5. Segmen pasar dapat mengakses konten pemasaran tidak terbatas waktu.
6. Hasil dapat diukur.
7. Konten pemasaran dapat dipersonalisasi.
8. Dapat melakukan *engagement* karena komunikasi langsung dengan konsumen.

Manfaat internet marketing tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Mokhtar (2015) yang menyatakan bahwa dengan internet marketing UMKM dapat menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu menurut Pradadi (2017) teknologi dan informasi berpengaruh dalam hal pemasaran digital dan meningkatkan volume penjualan produk *home industry*. Internet marketing juga dapat meningkatkan kesadaran merek dari segmen pasar yang ada dan ini dapat menjadi persaingan non-harga (Yaro, 2015). Pemilihan segmen pasar pada bisnis yang akan melakukan internet marketing merupakan tahap yang penting, karena dengan segmentasi yang tepat perusahaan dapat menindaklanjuti kedalam tahap targeting. Keberhasil targeting pasar pada aktivitas internet marketing adalah ketika konsumen dan calon konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan (Soegoto & Simbolon, 2018). Internet marketing salah satunya adalah kepemilikan website oleh pengusaha untuk mempromosikan produknya. UMKM yang akan melakukan aktivitas internet marketing perlu menentukan konten pada mesin pencarian. Menurut Berman & Katona (2012) studi statistik menunjukkan bahwa mesin pencari mempromosikan situs website untuk mencapai visibilitas. Internet marketing juga erat kaitannya dengan *e-commerce* dan DMS (*Digital Marketing Strategy*). Menurut Widiawati, Pratiwi dan Bimandra (2019), pelatihan *e-commerce* dan sosial media dapat dikombinasikan untuk mendapatkan *engagement* dari target pasar yang ditentukan. Promosi dilakukan dengan membuat promo dan diskon yang berbeda setiap harinya. Kehadiran komunitas bidang bisnis digital marketing dibutuhkan untuk menambah keterampilan internet marketing pada UMKM (Cristiani, Ikasara & Fitria, 2021)

Selain perlu upaya penggunaan internet marketing, UMKM juga perlu pemahaman tentang pencatatan keuangan. Pada masa ini pencatatan keuangan dapat dilakukan dengan cara online atau digital. Menurut Muljanto (2020) permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM adalah belum adanya pelatihan pengelolaan keuangan usaha menggunakan aplikasi secara langsung, sehingga solusi yang dibutuhkan adalah penyuluhan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam mengelola keuangan menggunakan aplikasi. Sementara itu menurut Achadiyah (2019) pencatatan keuangan berbasis teknologi masih sangat jarang ditemui, terutama ada kegiatan usaha pada skala menengah, ke bawah atau sering disebut Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Karena dengan adanya pencatatan keuangan berbasis teknologi UMKM tidak perlu mempelajari tahapan demi tahapan siklus akuntansi manual.

2. METODE

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan adalah dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan, baik dalam hal penggunaan internet marketing dan pencatatan keuangan. Pelatihan diadakan baik secara online dan offline. Pelatihan internet marketing dan pencatatan keuangan pada UMKM dilakukan dengan cara pemberian materi dan praktek. Adapun pendampingan internet marketing dan pencatatan keuangan dilakukan dengan cara monitoring online. Monitoring internet marketing dilakukan dengan melihat konten posting sosial media dan website yang diupdate oleh UMKM. UMKM mendapatkan evaluasi atas postingan pada sosial media untuk penilaian dan perbaikan. Monitoring pencatatan keuangan dilakukan dengan online. Pada tahap pelatihan pencatatan keuangan, UMKM sudah diarahkan untuk mencatat transaksi usahanya secara digital berbasis website. Tim program pengabdian kepada masyarakat memonitor langsung hasil input transaksi dari UMKM. UMKM mendapatkan penilaian dan evaluasi dan monitoring yang dilakukan.

Ukuran keberhasilan program pengabdian ini adalah terampilnya UMKM dalam menggunakan sosial media bisnisnya untuk perkembangan bisnis, dalam hal ini untuk melakukan pemasaran internet. Selain itu UMKM juga terampil dan menjadi kebiasaan baru yakni mencatat transaksi usaha. Alat ukur yang tim pengabdian gunakan pada praktek internet marketing adalah skoring kuantitas dan kualitas pada konten yang diposting di sosial media UMKM. Skoring tersebut telah dibuat dengan kesepakatan para UMKM. Alat ukur yang digunakan pada praktek pencatatan keuangan adalah skoring update input transaksi keuangan usaha. UMKM diarahkan

dan dinilai untuk menginput transaksi keuangan setiap hari. Transaksi tersebut dalam hal penerimaan, pengeluaran dan mutasi rekening. Selain itu juga ukuran keberhasilan UMKM pada praktek pencatatan keuangan adalah UMKM dapat memahami laporan keuangan. Laporan keuangan yang dihasilkan dari sistem keuangan UMKM ini adalah buku besar, laporan laba rugi dan neraca. Pemahaman UMKM pada buku besar yakni UMKM dapat mengetahui detail setiap perkembangan penerimaan dan pengeluaran. Pemahaman UMKM pada laporan laba rugi yakni UMKM dapat membaca laporan laba rugi tersebut untuk kemudian dijadikan evaluasi dan tindakan koreksi. Hasil evaluasi dari laporan laba rugi dibahas secara komprehensif oleh tim pengabdian. Evaluasi tersebut meliputi pendapatan dan pengeluaran usaha UMKM. Apabila terjadi penurunan pada pendapatan valuasi dapat mengarahkan pada persediaan produk, harga dan kualitas produk serta program pemasarannya. Apabila terjadi kenaikan pada pengeluaran usaha maka evaluasi diarahkan pada efisiensi biaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Berfokus pada kebutuhan UMKM yang diantaranya adalah praktek internet marketing dan pencatatan keuangan, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pelatihan dan pendampingan sesuai dengan bidang ilmunya, yakni manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Dengan dilaksanakannya program pengabdian kepada masyarakat ini, UMKM mendapatkan nilai tambah dalam hal pengelolaan internet marketing dan pencatatan keuangan bisnis. UMKM telah memahami pentingnya praktek internet marketing dan pencatatan keuangan karena dengan hal tersebut dapat UMKM dapat menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan perkembangan teknologi yang seharusnya mendukung perkembangan usaha UMKM. Keterampilan membaca laporan keuangan bermanfaat bagi kebijakan yang akan diambil oleh UMKM. Dengan demikian program pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan perubahan bagi masyarakat atau UMKM Sentra Susu Sapi di Cipageran Cimahi Utara dalam jangka pendek. Perlu upaya lanjutan untuk memberikan perubahan untuk jangka panjang yakni pendampingan yang dilakukan secara terus-menerus dan pelatihan yang sama untuk UMKM lainnya.

Dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, tim membuat aktivitas kunci bagi UMKM untuk mencapai tujuan program. Adapun tabel yang digunakan dalam penilaian pada UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Aktivitas Kunci UMKM Pada Program Pengabdian Kepada Masyarakat

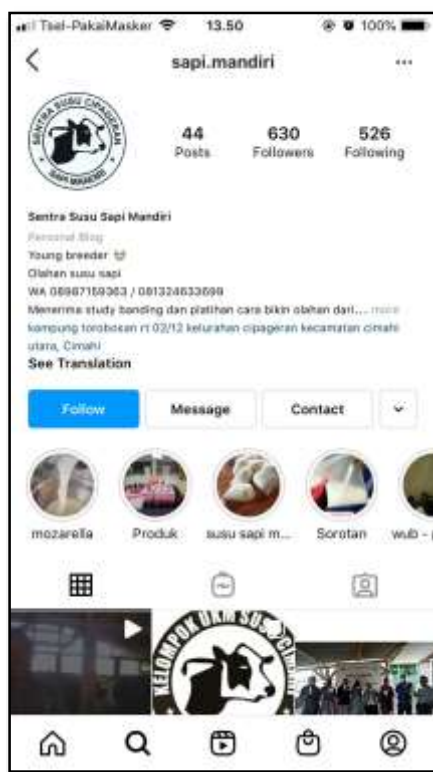
No	Aktivitas	Skor				Total Skor	Target	Skor akhir (%)	Keterangan
		Mg 1	Mg 2	Mg 3	Mg 4				
1	Posting di social media	2	3	3	4	12	16	75	Posting di sosial media dalam hal kuantitas dan kualitas dinilai baik
2	Input transaksi	3	3	4	4	14	16	87,5	Input transaksi pada sistem keuangan dinilai sangat baik
3	Evaluasi laporan keuangan	2	2	3	3	10	16	62,5	Kemampuan evaluasi laporan keuangan secara mandiri dinilai baik

Keterangan:

- Mg diartikan minggu
- Skor 1 diartikan kurang

- Skor 2 diartikan cukup
- Skor 3 diartikan baik
- Skor 4 diartikan sangat baik
- Skor akhir ≤ 25 dinilai kurang
- Skor akhir 26-50 dinilai cukup
- Skor akhir 51-75 dinilai baik
- Skor akhir ≥ 76 dinilai sangat baik

Dengan penilaian ini UMKM dapat merubah sikapnya dalam menghadapi penggunaan internet marketing dan pencatatan keuangan yang pada awalnya dirasa rumit saat ini menjadi terampil dan terbiasa untuk melakukannya untuk mendukung perkembangan usahanya. Keunggulan fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah adanya potensi tenaga kerja pada UMKM yang termasuk pada generasi milenial, sehingga dalam hal penerimaan dan pemahaman materi pelatihan lebih cepat karena sudah terbiasa menggunakan sosial media. Kelemahan fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah kondisi sinyal internet yang masih belum baik, karena sinyal internet sering terputus dan tidak ada sinyal. Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah kondisi sinyal internet yang sering terputus. Selain itu perangkat yang digunakan oleh UMKM juga beum mumpuni karena spesifikasi *handphone* yang digunakan masih rendah. Adapun sosial media UMKM setelah kegiatan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Instagram UMKM Sentra Susu Sapi

Pada gambar 1 terlihat sosial media Instagram dari UMKM Sentra Susu Sapi dan didalam terdapat logo, profil, produk dan kegiatan-kegiatan UMKM. Selain itu konsumen juga dapat memesan produk melalui *direct message* Instagram.



Gambar 2. Sistem Keuangan UMKM

Gambar diatas merupakan tampilan sistem keuangan pada UMKM yang dapat dioperasikan secara online karena sistem keuangan tersebut berbasis website. Sistem keuangan ini juga pada satu UMKM dapat memiliki beberapa pengguna. Hal ini ditujukan agar UMKM yang akan menginput transaksi keuangan oleh karyawannya, dapat dimonitor oleh pemilik UMKM. Otorisasi pengguna pada sistem keuangan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.



Gambar 3. Proses Monitoring Aktivitas Kunci UMKM

Gambar diatas merupakan kegiatan proses pendampingan untuk memonitor sudah sejauh mana aktivitas kunci dijalankan. Kegiatan tersebut dilakukan satu minggu sekali dengan mengundang UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada salah satu industri kuliner yang ada di Kota Cimahi, yakni Sentra Susu Sapi di Cipageran Cimahi Utara.
2. Program yang dijalankan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan internet marketing dan pencatatan keuangan UMKM berbasis online yang sesuai dengan kebutuhan upaya perkembangan UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran.
3. Para UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran saat ini sudah menjalankan praktek internet marketing.
4. Para UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran saat ini sudah terampil dan terbiasa melakukan pencatatan keuangan berbasis online.
5. Para UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran menggunakan laporan keuangan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan bisnis.

6. Hal yang memungkinkan untuk dikembangkan oleh UMKM yakni pendampingan yang terus menerus dan penambahan peserta pelatihan.
7. Pengembangan pendampingan juga dapat berupa pemberian alat atau *device* dengan spesifikasi yang lebih tinggi bagi UMKM karena UMKM akan lebih mudah mengoperasikan pencatatan keuangan online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jenderal Achmad Yani (LPPM UNJANI) yang telah memberi dukungan finansial terhadap kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadiyah, B, N. 2019. Otomatisasi Pencatatan Akuntansi Pada UMKM. Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL Vol 10. No 1. 188-206 pp.
- Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Berman, R., & Katona, Z. (2012). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32 (4), 644-651.
- Cristiani. L. C., Iksara. P. N., & Nisa. F. K. (2021). Pengembangan Kemandirian Kelompok Difabel Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital di Kota Magelang. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, P-ISSN 2614-7424 | E-ISSN 2614-8927, Vol.5, No. 2 April 2021 Hal. 276-286
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, Desember 2018, 62 – 76.
- Kota Cimahi Dalam Angka. Cimahi Municipality in Figures 2021. <https://cimahikota.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MDI4NDI1MDUxN2U4YmEwNTY1YmM0OGUz&xzmn=aHR0cHM6Ly9jaW1haGlrb3RhLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlubi8yMDIxLzAyLzI2LzAyODQyNTA1MTdlOGJhMDU2NWJjNDhlMy9rb3RhLWNpbWFOaS1kYWxhbS1hbmdrYS0yMDIxLmh0bWw%3D&twoadfnarfeauf=MjAyMS0wOC0yMiAxNTowNzowMw%3D%3D>
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Muljanto, M.A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Politeknik Keuangan Negara STAN, Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, ISSN: 2477-6289, Volume 6 No 1, April 2020.
- Pradadani. T (2017). The Effect of Digital Marketing System to Increase Sales Volume of Home Industry Products. *Jika Journal* Volume 11 Number 2 February 2017
- Profil daerah Kota Cimahi: Selayang pandang, sejarah, visi dan misi, arti lambang <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1064>
- Soegoto, S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Retrieved from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Widiawati. A. M., Pratiwi. A. A., & Bimandra. G (2019). Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *DINAMISIA-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. P-ISSN 2614-7424 | E-ISSN 2614-8927, Vol. 3, No. 1 Juni2019, Hal. 147-157,
- Yaro, Lami Musa (2015). An Overview of Branding and Packaging of a Company Product (A case Study of British American Tobacco Company Zario). *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*. Vol.5, Issue 1, 2015: 35 – 49.