

Implementation of Digital Marketing Strategy and Preparation of Financial Reports for Oti Snack & Catering UMKM in Cimahi City

Penerapan Strategi Digital Marketing dan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Oti Snack & Catering Di Kota Cimahi

**Rizki Indrawan^{*1}, Reynita Octaviani², Revana Sheviani Sugianto³, Ghita Putri Mutaqin⁴
Linda Widi Rahayu⁵, Silfi Sulistiawati⁶, Mulky Tiyan Fazri⁷**

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
^{5,6,7}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*e-mail: rizki.indrawan@lecture.unjani.ac.id¹

Abstract

The Small and Medium Enterprises (MSME) sector has survived the Covid-19 outbreak that has ravaged Indonesia in the last two years, including Cimahi, West Java. MSME actors were impacted by the loss of consumers; many decided to discontinue operations, financial reports were hampered, and people's purchasing power was drastically reduced. The impact causes the business to be devoid of buyers as a result of the social distancing policy, which forces everyone to confine themselves to their homes. This has undoubtedly impacted the Cimahi City MSME sector. Oti Snack & Catering, for example, is a food-related SME. Students in this UNJANI KKN program help MSME sector business actors survive this pandemic and for a long time by assisting in improving product quality, good product packaging, utilizing digital marketing through social media as a sales strategy, and utilizing digital accounting to make it easier for business actors to record and report financially.

Keywords: Covid-19, Food, SMEs, Digital Marketing, Digital Accounting

Abstrak

Sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang bertahan saat adanya wabah Covid-19 yang melanda Indonesia 2 tahun terakhir ini termasuk kota Cimahi Jawa Barat. Para pelaku UMKM terkena dampak seperti hilangnya konsumen, banyak yang memutuskan berhenti melanjutkan bisnisnya, laporan keuangan terhambat, serta daya beli masyarakat pun menurun drastis. Dampaknya membuat usahanya sepi pembeli karena adanya kebijakan social distancing yang membuat semua masyarakat membatasi diri mereka untuk keluar rumah. Hal tersebut sudah pasti membuat sektor UMKM di Kota Cimahi terganggu. Contohnya pada UMKM dibidang makanan Oti Snack & Catering. Melalui program KKN UNJANI ini mahasiswa membantu para pelaku usaha sektor UMKM bertahan dalam masa pandemi ini maupun untuk periode yang berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital dengan cara pendampingan dalam meningkatkan kualitas produk, pengemasan produk yang baik, memanfaatkan digital marketing melalui media sosial sebagai sarana strategi penjualan, serta memanfaatkan digital accounting untuk mempermudah pelaku usaha melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan.

Kata kunci: Covid-19, Makanan, UMKM, Pemasaran Digital, Akuntansi Digital

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2022 ini menjadi tahun perbaikan bagi para pengusaha sektor UMKM dimana kondisi perekonomian sudah mulai berangsur membaik dan kasus Covid-19 juga saat ini mengalami trend yang menurun. Bangkitnya perekonomian UMKM menandakan peran serta masyarakat dalam meningkatkan daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa mengalami kenaikan. Kota Cimahi merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak pelaku UMKM. Kebijakan di era new normal yang ditetapkan oleh pemerintah saat ini yang tidak perlu lagi melakukan social distancing namun dengan mewajibkan vaksinasi menjadikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Namun semenjak wabah virus Covid-19 melanda banyak yang memutuskan untuk berhenti menjalankan bisnisnya dan dampak dari pandemi ini

membuat usahanya sepi pembeli. Maka dari itu kondisi yang tepat saat ini untuk mendorong kemajuan usaha UMKM yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai penunjang dalam menjalankan usaha. Langkah penerapan pendekatan diawali dengan mulai dari aset dan kekuatan yang dimiliki mitra selanjutnya menggunakan aset untuk mengembangkan potensi/peluang yang ada, yang terpenting bukan pemetaan aset tetapi bagaimana aset itu diorganisir dan dimobilisasi dan terakhir adalah mandiri dan keberlanjutan (Masrifatin, *et. al.*, 2021).

Dinas Perdagangan Koperasi UMKM dan Perindustrian (Disdagkoperind) Kota Cimahi mengatakan bahwa pandemi *Covid-19* ini mempengaruhi kegiatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta Koperasi di Kota Cimahi. Para pelaku di dorong untuk melakukan penyesuaian usaha dengan pemanfaatan digitalisasi. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi UMKM dan Perindustrian (Disdagkoperind) Kota Cimahi terdapat 1.901 unit usaha mikro di Kota Cimahi, terdiri dari 1.872 unit usaha kecil dan 259 unit koperasi. Kemudian Kepala Bidang Koperasi dan UMKM pada Disdagkoperind yaitu Rina Mulyani menjelaskan analisis dari dampak dari pandemic ini mengakibatkan penjualan UMKM menurun 90,9%, produksi tehambat 35,6%, permodalan 51,2% dan distribusi tehambat 34%.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan mengenai pencatatan laporan keuangan berbasis digital dan pemasaran digital. Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu tantangan yang harus dilalui pelaku usaha banyak UMKM baru yang bermunculan sesuai dengan bidangnya masing-masing, maka dari itu perlu dilakukannya strategi marketing dengan karakteristik tersendiri sebagai upaya bersaing sehat dengan pelaku usaha lainnya. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik maka akan mempengaruhi minat konsumen serta volume penjualan.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin membantu meningkatkan penerapan strategi digital marketing dan penyusunan laporan keuangan berbasis digital pada Oti Snack & Catering. Pelaksanaan program tersebut dilakukan melalui wawancara dan observasi secara langsung pada pihak pertama yaitu ibu Siti selaku pemilik usaha. Tujuan yang ingin dicapai adalah ingin memaksimalkan serta memanfaatkan digital marketing dengan melakukan promosi pada e-commerce ataupun media social seperti Instagram agar terlihat lebih menarik sebagai sarana strategi penjualan, serta memanfaatkan digital accounting untuk mempermudah pelaku usaha melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan.

2. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini bersamaan dengan pelaksanaan KKN mahasiswa dengan tiga skema yaitu dengan memberikan pelatihan, pendampingan, serta praktik memasarkan produk secara langsung menggunakan media sosial. Metode tersebut terprogram dan dilakukan bertahap setiap minggu selama 30 hari.

a. Perencanaan

Tahap awal yang dilakukan dari kegiatan ini adalah dengan menentukan rencana selama 30 hari. Pada tahap ini kami melakukan survei pertama untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM dengan tujuan untuk mempermudah dalam memberikan solusi atas permasalahannya. Survey dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM. Kemudian kami memberikan serangkaian pertanyaan perihal apa saja yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha dalam menunjang bisnisnya.

b. Pelaksanaan

Tahap kedua ialah melaksanakan program kegiatannya yang sudah kami petakan berdasarkan pada permasalahan yang dialami sehingga kami menetapkan kegiatan yang akan diberikan berupa pelatihan serta pendampingan praktek langsung kepada pelaku usaha agar mampu memahami dan mengatasi masalah yang dialaminya. Hal tersebut terdiri dari pelatihan inovasi pengembangan produk, pemasaran produk melalui *market place* seperti tokopedia, shoppe dan maupun media sosial, *re-branding* label produk, pembuatan desain banner, pembuatan desain stempel, dan pembuatan nota penjualan dengan menggunakan Canva, kemudian pengambilan foto produk, dan pencatatan keuangan berbasis digital menggunakan spreadsheet.

c. Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan ini ialah melakukan evaluasi atas program yang telah diberikan dan dilakukan selama 1 bulan penuh dengan melihat perubahan skill yang dialami oleh pelaku usaha dan hasil penjualan serta perkembangan dalam menggunakan sosial media untuk pemasaran serta menemukan berapa harga pokok penjualan dan keuntungan atas usaha yang telah dijalankan tersebut. Kemudian mengatasi masalah dan kendala yang dialami mitra dalam penerapan program yang kami berikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 30 hari pada tanggal 26 Juli hingga 26 Agustus 2022. Selama 1 bulan penuh banyak kegiatan yang telah dilaksanakan seperti pelatihan serta praktek langsung bersama mitra. Pada minggu pertama dilakukan diskusi bersama mitra KKN untuk menggali permasalahan dan mencari solusinya. Pada minggu kedua melakukan pemberian edukasi dan pendampingan program. kemudian pada pertemuan selanjutnya menerapkan dan praktik dalam menggunakan sosial media, *e-commerce* dan pembukuan. dan pada pertemuan akhir diisi dengan mengevaluasi penguasaan pelaku usaha atas program yang telah diberikan dan mengukur kepuasan mitra atas pendampingan yang telah diberikan.

Mengawali pendampingan ini dengan terlebih dahulu mencari tahu permasalahan mitra, dilanjutkan dengan program pelatihan- pelatihan yang dimulai di minggu kedua. Pelatihan pertama yang diberikan kepada mitra adalah mengenai inovasi pengembangan dan pengemasan produk. Kegiatan ini mengajak pengusaha local, pak Rizki Indrawan sebagai mentor untuk memberikan materi kepada mitra. Materi ini memberikan pemahaman kepada pelaku usaha untuk lebih berinovasi serta memberikan pengetahuan dalam membuat pengemasan yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan. Agar program dapat terealisasikan dengan baik dan sesuai rencana, tahap pertama yaitu mulai dari meminta surat pengantar mitra untuk dapat bekerja sama, lalu mitra diminta langsung mencoba mempraktekkan dalam membuat desain label yang lebih menarik.

Sebelum



Sesudah



Gambar 1. Logo UMKM Sebelum dan Sesudah

Pelatihan yang kedua melakukan sesi foto produk, pelatihan ini bertujuan untuk mengupgrade kualitas foto yang lebih baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hasil foto tersebut diposting di Instagram mitra.



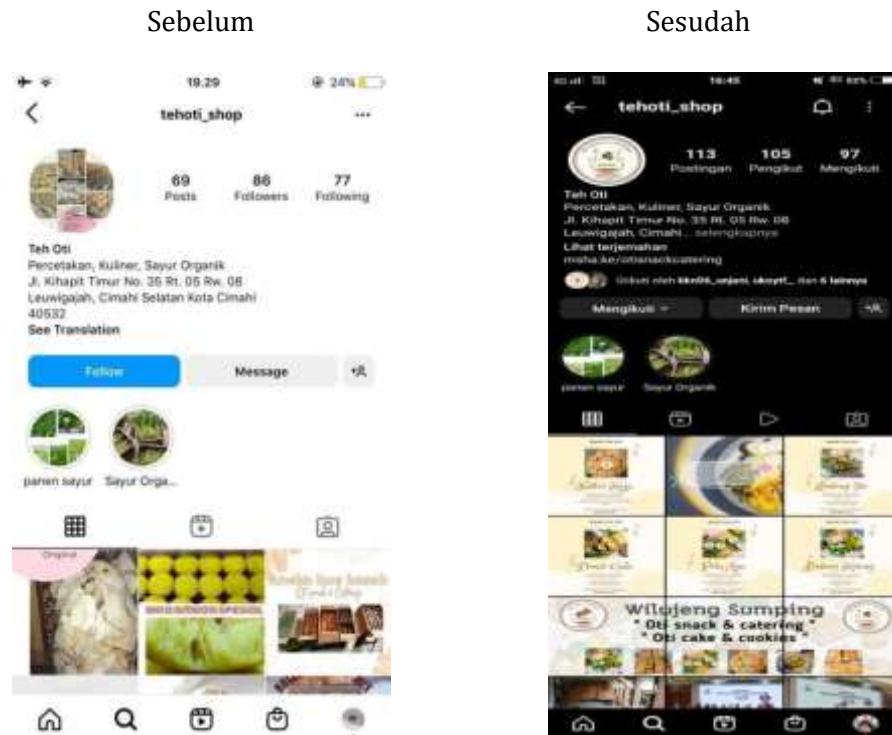
Gambar 2. Jenis Produk

Selanjutnya adalah pelatihan mengenai pembuatan katalog produk menggunakan canva serta penerapan strategi digital marketing untuk kebutuhan Oti snack & catering.



Gambar 3. Katalog Produk

Tahap selanjutnya melakukan perubahan tampilan Instagram dan pengunggahan foto ke dalam feeds Instagram akun @tehoti_shop sebagai media promosi.



Gambar 4. Mengunggah foto dan mengubah tampilan feeds Instagram Oti Snack & Catering

Hasil kegiatan tersebut yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terjadi perubahan tampilan instagram lebih rapih dan menarik. Terjadi peningkatan followers setelah adanya inovasi pada postingan feeds. Pelatihan berikutnya yaitu pengenalan platform website milkshake yang dilakukan di minggu selanjutnya. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan produk yang sebelumnya dijual hanya via whatsapp dan pemasaran menggunakan mulut ke mulut oleh pemilik usaha sendiri dapat dipasarkan melalui platform tersebut.



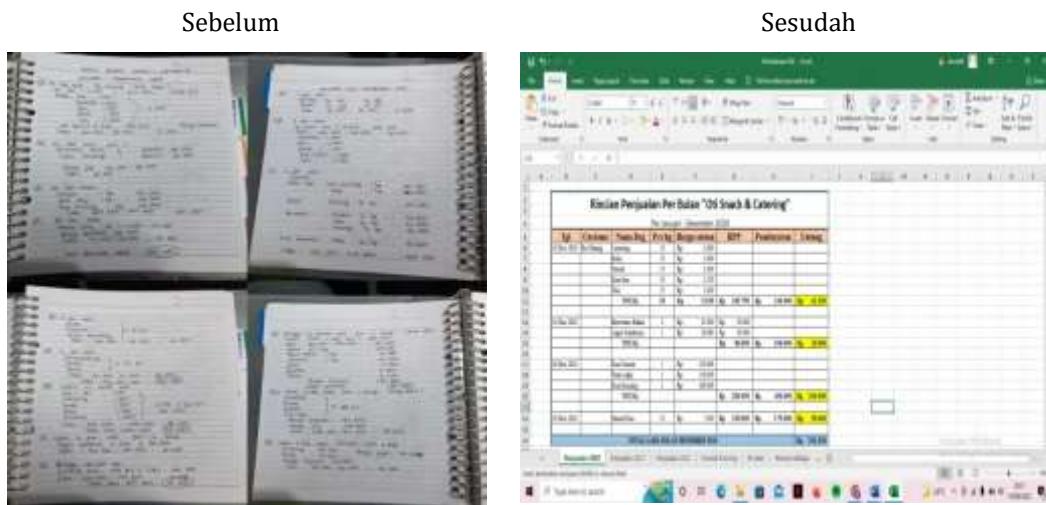
Gambar 5. Website Milkshake

Pelatihan selanjutnya yaitu membuat desain banner, bon dan stempel untuk memenuhi kebutuhan Oti Snack & Catering dengan menggunakan media Canva. Pelaku UMKM diberi edukasi bahwa pentingnya memiliki banner yang menarik yang bisa digunakan saat adanya event, kemudian perlunya memiliki bon atau nota dengan cetakan usaha sendiri agar menjadi ajang memasarkan merk yang dimiliki kepada pelanggan dan menggunakan stampel saat terjadi penjualan untuk meyakinkan pelanggan bahwa usaha oti snack & catering ini sangat professional dalam berwirausaha yang akhirnya akan meyakinkan para pelanggan terhadap UMKM tersebut.



Gambar 6. Banner, kartu nama, bon & stempel untuk UMKM Oti Snack & Catering

Pelatihan selanjutnya yaitu melakukan perubahan dalam pencatatan laporan keuangan yang sebelumnya manual menjadi berbasis digital. Pada bagian ini tidak kalah pentingnya dengan cara memasarkan produk melalui digitalisasi. Kondisi saat ini sudah sangat mengharuskan para UMKM memiliki pembukuan yang lengkap dan terstruktur agar mempermudah pelaku usaha untuk mengetahui proses dari bisnisnya. Melalui *digital accounting* ini akan merubah administrasi manual menjadi sistematis dan mudah bagi UMKM. Mahasiswa akuntansi memberikan pemahaman *digital accounting* kepada mitra supaya lebih mempermudah pemilik usaha melakukan pencatatan dengan rapih dan informatif. Penggunaan Microsoft excel ialah salah satu produk yang diberikan untuk mempermudah pembukuan bagi UMKM. Sehingga saat ini mitra sudah memiliki daftar produk, neraca dan laba rugi yang memberikan informasi atas usaha yang telah dilakukannya selama ini.



Gambar 7. Penyusunan Laporan Keuangan

Tabel 1. Perhitungan HPP

Nama Produk	Unit	BBB		BTKL		BOP		HPP (Rp)	HPP Produksi (Rp)
		Rp	%	Rp	%	Rp	%		
Lontong	70	Rp 40.500	54%	Rp	-	0%	Rp 35.000	46%	Rp 75.500 Rp 1.079
Lemper isi	40	Rp 35.000	60%	Rp	-	0%	Rp 23.000	40%	Rp 58.000 Rp 1.450
Puding	30	Rp 30.000	46%	Rp	-	0%	Rp 35.000	54%	Rp 65.000 Rp 2.167
Dadar Gulung	100	Rp 48.000	55%	Rp	-	0%	Rp 40.000	45%	Rp 88.000 Rp 880
Kue Nastar	6	Rp 208.000	65%	Rp 50.000	16%	Rp 60.600	19%	Rp 318.600	Rp 53.100
Nasi Box	50	Rp 378.000	51%	Rp 200.000	27%	Rp 161.000	22%	Rp 739.000	Rp 14.780
		TOTAL HPP						Rp 1.344.100	

Oti Snack & Catering		
LAPORAN LABA RUGI		
Per Juli 2022		
PENDAPATAN :		
Penjualan	Rp	13.744.100
Harga Pokok Penjualan	Rp	<u>1.344.100</u>
LABA KOTOR	Rp	<u>12.400.000</u>
BEBAN:		
Beban Iklan	Rp	50.000
Beban Gaji Karyawan	Rp	200.000
Beban Utilitas	Rp	100.000
Beban Kirim	Rp	<u>50.000</u>
TOTAL BEBAN	Rp	<u>400.000</u>
LABA (RUGI) BERSIH	Rp	<u>12.000.000</u>

Gambar 8. Laporan Laba Rugi

OTI SNACK & CATERING LAPORAN POSISI KEUANGAN Per Juni 2022			
Aset		Kewajiban dan Ekuitas	
Aset Lancar		Hutang Jangka Pendek	
Kas di Bank BJB	Rp 10.000.000	Hutang Usaha	Rp 1.000.000
Piutang Usaha	Rp 350.000	Total Hutang Pendek	Rp 1.000.000
Total Aset Lancar	Rp 10.350.000	Hutang Jangka Panjang	
Aset Tetap		Hutang Jatuh Tempo	Rp 500.000
Peralatan Catering	Rp 7.000.000	Total Hutang Jangka Panjang	Rp 500.000
Total Aset Tetap	Rp 7.000.000	Ekuitas	
		Modal Saham	Rp 3.850.000
		Laba Tahun ini	Rp 12.000.000
		Total Ekuitas	Rp 15.850.000
TOTAL ASET	Rp 17.350.000	TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS	Rp 17.350.000

Gambar 9. Laporan Posisi Keuangan

4. KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata Jurusan Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani yang berlangsung sejak tanggal 26 Juli s/d 22 Agustus 2022 pada UMKM oti Snack & Catering yang berlokasi di Leuwigajah, Cimahi. Berdasarkan dari serangkaian program kegiatan yang telah dilaksanakan, untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *digital marketing* dan penyusunan laporan keuangan pada umkm Oti Snack & Catering maka dapat disimpulkan bahwa:

Penerapan Strategi *Digital Marketing*

- UMKM Oti Snack & Catering hanya melakukan pemasaran melalui Whatsapp. Untuk memperluas pemasaran maka KKN Kelompok 6 memutuskan untuk merumuskan strategi dengan menggunakan analisis SWOT dan memperluas pemasaran melalui internet dan media sosial.
- Pemilik kurang memahami pengoperasian digital marketing untuk branding & promosi.
- Kurangnya kepercayaan pemilik kepada orang lain untuk dijadikan tenaga kerja, sehingga menyulitkan pemilik dalam menjalankan usahanya.
- Transportasi kurang memadai, sehingga membuat pemilik kesulitan dalam mengirim barang dengan jumlah banyak & berisiko produk rusak.

Untuk memperluas pangsa pasar maka KKN Kelompok 6 memutuskan untuk merumuskan strategi dengan menggunakan analisis SWOT dan memperluas pemasaran melalui internet serta media sosial. UMKM Oti Snack & Catering mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan promosi melalui Instagram dan facebook dengan berbagai konten yang menarik. KKN Kelompok 6 juga membantu UMKM Oti Snack & Catering dalam pembuatan desain logo, banner, kartu nama, *stempel*, desain bon, katalog, konten video dan website.

Penerapan Strategi Pencatatan Laporan Keuangan

- Dalam melakukan pencatatan dan pembukuan masih dilakukan secara manual dan belum sistematis. Karena pencatatan sering terlewat sehingga belum terstruktur dengan baik.
- Sistem pencatatan hanya menghitung keuntungan dan laba rugi.
- Pemilik kurangnya memahami pembukuan dan pencatatan secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Budiman, R. (2020). *Rahasia Analisis Fundamental Saham*.
- Cinthya, L. N., Larasanty, L., Animah, A., & Isnawati, I. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Usaha Kecil Menengah Sentra Pengrajin Bambu Pada UKM
- DeVito, J. A. (2012). *The Interpersonal Communication Book*
- Hutauruk, M. R. (2017). *Akuntansi Perusahaan Jasa*.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*.
- Masrifatin, Y., Putri, L. D., Anwar, K., & Makki, M. (2021). Pendampingan Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi Covid 19 melalui Program Pendidikan dan Ekonomi. *Bisma : Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 1(2), 65-69. Retrieved from <http://ejournal.ijshs.org/index.php/bisma/article/view/259>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101– 112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT*.
- S.P. Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.