

	Jurnal Ilmiah MADIYA Masyarakat Mandiri Berkarya	
	Vol.2No.2, November 2021: 75–80	E-ISSN: 2775-779X

Pelatihan Pembukuan Sederhana Dan Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial (Aplikasi Tiktok) Di Kelurahan Babakan Pasar Bogor

Ida Nurhayati¹, Rahmanita Vidyasari², Tetty Rimenda³, Elly Mirati⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

**Penulis Korespondensi: E-mail: ida.nurhayati@akuntansi.pnj.ac.id*

Abstrak

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mural Pulo Geulis, Desa Babakan Pasar, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan mencatat sederhana dan pelatihan pemasaran melalui media sosial dengan aplikasi TikTok. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha yang tidak melakukan pencatatan keuangan seperti pemasukan dan pengeluaran. Sehingga tidak jarang banyak pelaku usaha yang bangkrut, karena ketidaksesuaian antara pengeluaran dengan pemasukan. Selain itu, sejak merebaknya wabah virus corona, tak jarang banyak bisnis yang gulung tikar. Oleh karena itu, para pelaku usaha khususnya UMKM harus berpikir keras dengan menyesuaikan kondisi yang ada terutama dalam menentukan strategi pemasaran. Adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan penjualan dan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya pembukuan sederhana dan pengetahuan pemasaran online melalui media sosial. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan meski di tengah pandemi. Covid 19 yang sampai saat ini belum berakhir.

Kata kunci: pembukuan sederhana, pemasaran, UMKM, media sosial

Abstract

The implementation of community service was held in the Pulo Geulis Mural Village, Babakan Pasar Village, Central Bogor District, Bogor City. The forms of activities carried out are simple note-taking training and marketing training through social media with the TikTok application. This is because there are still many business actors who do not keep financial records such as income and expenses. So it is not uncommon for many business actors to go bankrupt, because of the incompatibility of expenditure with the income. In addition, since the spread of the corona virus outbreak, it is not uncommon for many businesses to go out of business. Therefore, business actors, especially MSMEs, must think hard by adjusting existing conditions, especially in determining marketing strategies. The existence of these activities can increase sales and public knowledge, especially MSME business actors regarding the importance of simple bookkeeping and knowledge of online marketing through social media. This is intended to increase sales even in the midst of a pandemic. Covid 19 which until now has not ended.

Keywords: simple bookkeeping, marketing, UMKM, social media

1. Pendahuluan

Pandemi Covid 19 dampaknya tidak hanya dirasakan oleh industri besar, tetapi juga dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sama halnya di Kampung Mural Pulo Geulis yang terdapat di Kota Bogor. Kampung Mural Pulo Geulis terletak di Kelurahan Babakan Pasar Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor yang sebagian masyarakatnya adalah pelaku usaha UMKM seperti baju adat kesenian china, tas, makanan ringan, pernak-pernik dan lainnya (1). Selain itu juga Kampung Mural Pulo Geulis merupakan tempat wisata yang menawarkan berbagai jenis mural kreatif yang sarat akan makna sehingga tidak jarang banyak wisatawan lokal maupun internasional yang berkunjung kesana.

Hampir semua pelaku usaha UMKM di Kampung Mural Pulo Geulis mendapatkan dampak yang besar sampai menurunnya jumlah pembeli. Maka dari itu, untuk menghadapi permasalahan tersebut, di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial (dengan aplikasi TikTok) menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, karena sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan lainnya yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk media bisnis baik dari produk-produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri.

Selain menggunakan pemasaran menggunakan media sosial, pencatatan keuangan sederhana juga sangat penting bagi pelaku usaha. Karena kebanyakan para pelaku usaha tidak mencatat pendapatan dan pengeluaran dengan yang tidak melakukan pencatatan keuangan seperti pendapatan dan pengeluaran. Sehingga tidak jarang banyak pelaku usaha yang mengalami kebangkrutan, karena ketidaksesuaian pengeluaran dengan pendapatan tersebut.

Adapun identifikasi permasalahan mitra, melalui perumusan masalah berdasarkan suatu analisa situasi yang didasarkan pada penjelasan kondisi eksternal dan internal mitra di atas. Adapun hasil analisa situasi mitra tersebut, tergambar pada matriks analisis SWOT sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis SWOT Permasalahan Mitra

<p style="text-align: center;">KEKUATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah KPD yang cukup banyak 2. Masyarakat usia produktif relatif besar 3. Sarana jalan relatif baik dan lancar 4. Semangat organisasi /ASN untuk membangun Desa masih tinggi. 5. Sudah banyaknya support dari partner 6. terdapat banyak usaha <i>home industry</i>, 	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komposisi tingkat pendidikan yang rendah 2. Capaian pembangunan dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi masih rendah 3. Jalan menuju lokasi sempit 4. Kurangnya pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran secara digitalisasi 5. Masih banyak pelaku usaha yang tidak melakukan pencatatan keuangan
<p style="text-align: center;">PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang relatif mudah dari jalan Propinsi/ jalan besar 2. Terdapat potensi wisata 	<p style="text-align: center;">ANCAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkurangnya orderan dari pembeli 2. Berkurangnya pengunjung tempat wisata di Kampung Mural Pulo Geulis

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Banyaknya masyarakat yang pengangguran setelah adanya anjuran <i>physical distancing</i> serta kerja, belajar dan beribadah dirumah 4. <i>Home idustry</i> terancam tutup akibat pandemi virus corona
--	---

Sumber: data diolah, 2021.

Tabel 2. Strategi Kekuatan Ancaman, Kelemahan dan Peluang

Strategi Kekuatan Ancaman	Strategi Kelemahan Dan Peluang
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan protokol kesehatan kepada para wisatawan yang akan berkunjung ke tempat wisata Kampung Mural Pulo Geulis 2. Memperluas jaringan penjualan yaitu dengan melalui media online atau media sosial 3. Meningkatkan strategi penjualan dan produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan unit usaha masyarakat yang produktif 2. Meningkatkan profesionalisme aparat pemerintah desa dalam mensosialisasikan peraturan dan kebijakan pemerintah yang berlaku kepada masyarakat mengenai virus corona 3. Memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada pelaku usaha mengenai penjualan digitalisasi dan pembukuan sederhana

Sumber: data diolah, 2021

2. Metode Pelaksanaan

Bahan dan alat yang digunakan pada kegiatan ini terdiri dari slide power point yang berisi tentang materi pencatatan/pembukuan sederhana bagi para peserta yang terdiri para pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM Kelurahan Babakan Pasar, RW 5. Warganya sebagian besar usahanya dalam bentuk *home industry/home made*. Produknya sebagian besar berupa makanan ringan, seperti, kue bolu, kue-kue tradisional masyarakat setempat, ada tas, juga ada sebagai pengecer gas elpiji, dan bahan kecantikan. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan melakukan pelatihan pembuatan konten TikTok dalam memasarkan produk mereka. Setelah dilatih, mereka diminta mempraktikkan dengan membuat konten TikTok untuk prosuk yang mereka pasarkan, kemudian diunggah di youtube. Para peserta juga dievaluasi dan dilombakan diantara para peserta. Darih karya TikTok mereka, dan yang bagus memperoleh hadiah berupa bantuan uang dengan peringkat 1, 2, dan 3. Uang tersebut diharapkan dapat membantu untuk mengembangkan, terutama untuk pembelian instrumen TikTok produknya. Dengan demikian diharapkan produktivitas dan pemasarannya akan meningkat, yang sekaligus akan meningkatkan pendapatan.

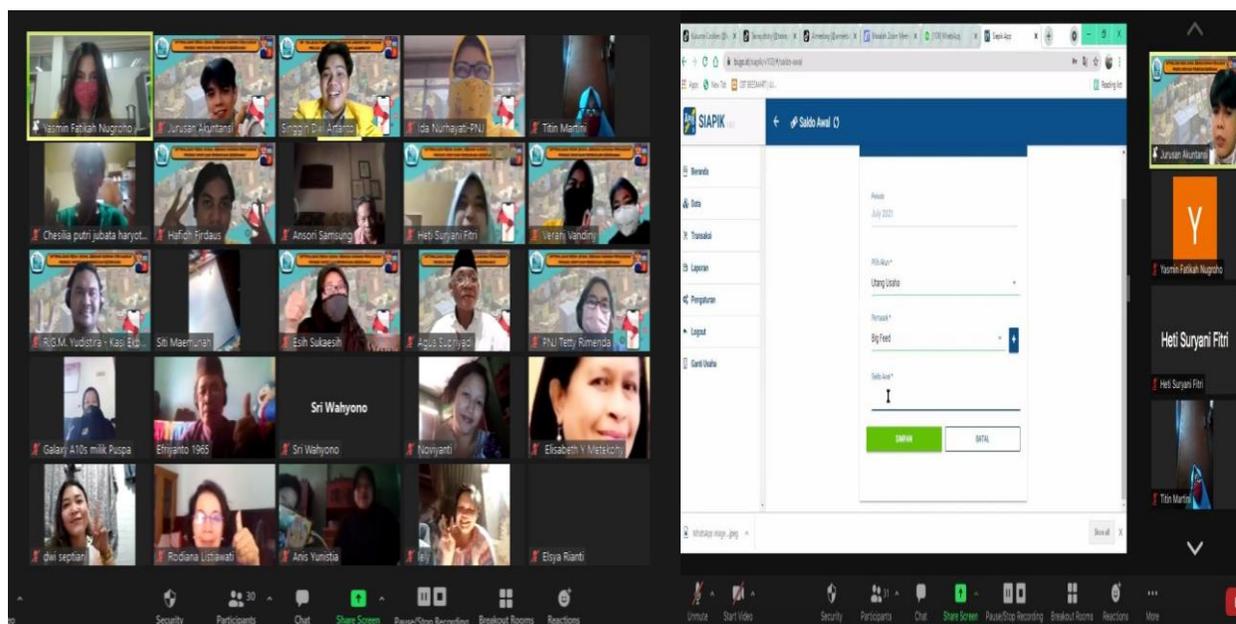
Sebagai pelengkap adanya usaha, maka diberikan juga website Kampung Pulo Geulis yang berisi tentang sejarah, perkembangan dan produk UMKM warga setempat. Dengan demikian diharapkan pemasaran produknya aka terintegrasi dalam wadah website tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti diuraikan pada metode secara rinci sebagai berikut:

a. Pembuatan pencatatan buku kas

Materi yang diberikan pencatatan pengeluaran dan pemasukan dilakukan secara online yang diikuti para anggota UMKM dan yang mempunyai usaha kecil lainnya, meskipun belum menjadi anggota UMKM. Salah satu hal yang penting adalah melakukan pencatatan atas buku kas baik pengeluaran maupun pemasukan. Dengan menggabungkan dua transaksi tersebut maka anda dapat mengetahui dengan lebih detail apakah usaha anda mengalami kerugian atau untung. Dengan menerapkan pencatatan buku kas juga, anda dapat menentukan estimasi uang masuk yang akan diterima oleh perusahaan dan juga uang yang harus dikeluarkan oleh usaha anda. Dengan menerapkan pencatatan buku kas tersebut, anda dapat menentukan target perusahaan dengan lebih jelas dan lebih maksimal.



Gambar 1: Pelatihan pembukuan/pencatatan sederhana

b. Strategi online marketing yang tepat untuk UMKM yaitu:

1. Daftar di Google Bisnisku

Google Bisnisku adalah tools Google untuk mempermudah calon konsumen mengetahui informasi mengenai UMKM kamu, seperti nama, alamat perusahaan, nomor telepon, alamat email, jam operasional, alamat website, foto kantor, hingga review konsumen. Google Bisnisku juga dapat menjadi media komunikasi dengan calon konsumen, mempermudah kamu mendapatkan review dari konsumen, dan membuat UMKM kamu muncul di Google Maps.

2. Lakukan social media marketing melalui akun “TikTok”

Social media marketing adalah strategi online marketing yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Ada berbagai media sosial yang bisa kamu gunakan, seperti Youtube, Facebook, Instagram. Social media marketing membantu UMKM untuk meningkatkan popularitas, mendapatkan lebih banyak konsumen, serta meningkatkan pengunjung website. Tips melakukan social media marketing :

a. Riset calon konsumen

- b. Buat tujuan iklan yang jelas
- c. Analisa kompetitor
- d. Buat konten yang relevan dan menarik
- e. Tentukan waktu postin gyang tepat
- f. Manfaatkan Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads)



Gambar 2: Hasil pelatihan pemasaran online dengan menggunakan aplikasi TikTok

4. Simpulan

UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi masyarakat di Indonesia, kontribusi dalam membangun ekonomi masyarakat perlu diperhitungkan. Di masa pandemi Covid 19 yang belum usai, menjadikan suatu motivasi untuk selalu berinovasi, terutama dalam memasarkan produknya. Pertama perlu pemahaman pentingnya pencatatan meskipun sederhana demi terturnya aliran dan penggunaan dana/modal pada usaha yang dilakukan, juga sebagai saranaedukasi bahwa, UMKM juga pegiat roda perekonomian masyarakat. Kehadiran media sosial baik itu Facebook, Instagram, dan lain-lain sudah memasyarakat. Untuk itu dalam kegiatan ini tim melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih trend saat ini di masyarakat melalui aplikasi TikTok,

diharapkan usaha para pebisnis yang tergabung dalam UMKM Kampung Geulis Bogor dapat meningkat, yang sekaligus dapat meningkatkan produktivitas, pendapatan dan peningkatan pengetahuan terkait dengan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada UP2M Politeknik Negeri Jakarta yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Juga kepada Mitra kami warga Kampung Pulo Geulis, Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi. 2020. Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. Jurnal Brand. Vol 2 No. 1. Universitas Hasanudin
- Bahtiar, Agil, R dan Juli Panglima Saragih. 2020. Dampak COVID-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis. Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik. Pusat Penelitian Bidang Keahlian DPR RI.
- Crismawan, Buyung. A. 2020. Pengaruh Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Hardilawati, Laura. W. 2020. Strategi Bertahan UMKM Di Tengan Pandemi COVID-19. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika. Universitas Muhammadiyah Riau. Vol. 10 No. 1.
- Pakpahan, Kristian, A. 2020. COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Parahyangan.
- Sugiri, Dani. 2020. Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19. Artikel. Fokus Bisnis. Vol. 19 No. 1
- Sumayyah, Nafisatu. 2020. Virus Corono Di Kalangan Bisnis Kecil. LP2M UIN Raden Patah. Palembang.
- Tim Yanmas. 2020. Dampak Awal Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM. Tim YANMAS DPKM- UGM. Yogyakarta.
- Achamd, Zainal Abidin, dll. 2020. "Pemanfaat Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik" Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 10 No. 1. Surabaya.
- Napitupulu, Ronitua. 2020. "Pembukuan Sederhana Untuk Usaha UMKM". <https://www.szetoaccurate.com/pembukuan-sederhana-usaha-umkm/>, diakses pada 3 April 2021
- Pramudyatama, Yuda.(t.thn). "Manfaat dan Strategi Online Marketing untuk UMKM. <https://whello.id/tips-digital-marketing/manfaat-dan-strategi-online-marketing-untuk-umkm/#:~:text=Online%20marketing%20adalah%20salah%20satu,berbagai%20manfaat%20bagi%20UMKM%20kamu.,> diakses pada 3 April 2021