
PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE DAN PEMBUKUAN SEDERHANA MELALUI APLIKASI “BukuWarung”

Desy Ismah Angraini¹, Pramandiyah Fitah Kusuma², Rodhiyah³
^{1,2,3}Universitas Wijaya Putra

esyismahangraini@uwp.ac.id, pramandiyahfitah@uwp.ac.id, rodiah11@yahoo.co.id

Abstrak

UMKM di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga UMKM harus bisa bertahan dan lebih inovatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Semenjak adanya Pandemi COVID-19 menyebabkan penjualan dari UMKM mengalami penurunan karena terbatas pengetahuan pemanfaatan *digital marketing* serta minimnya pengetahuan dalam proses pencatatan sehingga keuntungan dan kerugian tidak bisa dideteksi secara jelas. Teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* dengan platform shopee serta pencatatan sederhana dengan memanfaatkan aplikasi BukuWarung. Sehingga pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada UMKM BENIK dalam memasarkan produk dan proses pencatatan sederhana. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung, dilanjutkan dengan pelatihan pada aplikasi Shopee dan BukuWarung. Selanjutnya Mitra pengabdian dimonitoring dan dievaluasi untuk mengetahui perkembangan dari penjualan dan pencatatan operasional mereka. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Mitra pengabdian dapat memperluas pemasaran dan mencatat aktivitas kas masuk dan keluar secara tepat.

Kata Kunci : *digital marketing*, Pembukuan UMKM

PENDAHULUAN

Undang-undang No 20 Tahun 2008 pasal 1 mendefinisikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria pada masing-masing jenis usaha (mikro, kecil dan menengah). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pemeran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam pemberdayaan masyarakat, karena bisnis ini sangat berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Kegiatan ini

menggambarkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan secara kelompok maupun individu (Tedjasuksmana (2014), Sari & Setiyana (2020)).

Ibu Utari Prasetyaningtyas sebagai pemilik UMKM Karlin memulai membuat karya tangan sejak tahun 2013 dan diberi nama KARLIN (Berkarya Lewat Kain) yang beralamat di Jugruk Rejosari Graha Mitra asri A12, Surabaya. UMKM milik UMKM Karlin bergerak pada bidang fashion khususnya tas dan dompet katun. UMKM Karlin membuat karya tangan berupa dompet koin dan kartu, pembatas buku, bros, pengikat kabel, dan

sebagainya yang tentu saja karya beliau terbuat dari kain-kain sisa sehingga motif dan warnanya berbeda-beda. Pemasaran pada saat itu dilakukan hanya dengan mengunggah produk pada laman *facebook* pribadi milik IUMKM Karlin tetapi diluar dugaan, karya yang dipasarkan UMKM Karlin banyak yang order.

Usaha yang dimiliki UMKM Karlin terinspirasi dari banyaknya sisa kain yang tidak terpakai dari hasil konveksi mukena, rok, dan celana yang akhirnya berujung menjadi sampah. Permasalahan tersebut membuat UMKM Karlin mulai mencari inspirasi melalui *pinterest* dan jadilah barang-barang kecil namun tinggi guna, yakni bros, pembatas buku, pengikat kabel, dompet koin, dompet kartu, dan lain-lain yang memiliki nilai jual mulai Rp 5.000-Rp. 55.000. Dari usahanya, beliau bisa meraup penghasilan normal Rp 3 juta-Rp 4 juta per bulan, dan jika ramai pesanan seperti souvenir pernikahan, ia mendapat Rp 6 hingga Rp 16 juta.

Proses pemasaran juga dilakukan UMKM Karlin secara offline disalah satu stan di Siola (Gambar 1). Namun, sejak Gedung Siola mengalami renovasi, pemasaran juga dihentikan bahkan produk-produk tersebut dikembalikan kepada masing-masing UMKM. Kendala tersebut juga ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan penjualan mengalami penurunan. Pada akhirnya UMKM Karlin hanya mengandalkan pemasaran online pada laman *facebook* dan *instagram* pribadi serta *whatapp*. Atas permasalahan tersebut, akhirnya UMKM Karlin mencoba mempromosikan juga bahan *craft* yang hasilnya penjualan dari bahan *craft* lebih banyak dibanding penjualan kerajinan sebelumnya. Akhirnya, UMKM Karlin pada saat ini berfokus pada penjualan *craft*.

Para pengusaha UMKM pastinya memiliki metode sendiri dalam memikat pelanggan. Aktivitas pemasaran bisnis harus terus dikembangkan sesuai perkembangan zaman sehingga konsumen terbiasa dan memiliki atensi terhadap usaha tersebut. Pesatnya perkembangan dunia digital saat ini sangat berperan dalam ekspansi usaha, baik bagi individu maupun usaha

yang lebih besar.



Sumber : <https://surabaya.tribunnews.com/> Sabtu (1/9/2018)

Gambar 1 Pemasaran dilakukan di Gedung Siola

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 1,98%. Sejalan dengan pertumbuhan UMKM, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara *online* yang juga dikenal dengan istilah *digital marketing*, baik melalui media sosial ataupun *e-commerce* (Sari & Setiyana, 2020).

Susanto, *et al* (2021) mengungkapkan *digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu (realtime) dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2017). *Digital marketing* merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen (Purwana, *et al*; 2017) dan menurut Juliana *et al* (2020) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Gambar 2 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan konsumen dalam menggunakan layanan digital yang terlihat pada konsumen sebelum adanya pandemi hanya sebesar 69,5%, dan tahun 2020 konsumen baru bertambah sebesar 6,6% dan tahun 2021 sampai pertengahan tahun masih tetap mengalami pertumbuhan sebesar 8,4% pengguna baru. Peranan dunia digital semakin penting, dan IPSOS yang merupakan sebuah perusahaan riset pasar dan konsultasi melakukan riset pasar dan SEA Ahead Wave 5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Asia Tenggara mengakses *live streaming* melalui platform media sosial (83%), (Facebook, live Instagram, live Youtube), platform *e-commerce* (64%) (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain), dan platform *live streaming* atau aplikasi khusus untuk *live streaming* (11%), seperti Twitch, Periscope, dan lainnya.



Gambar 2 Pertumbuhan Konsumen dengan Layanan Digital

Perkembangan teknologi yang tinggi dan pertumbuhan UMKM yang semakin pesat membuat UMKM harus bisa bertahan dan lebih inovatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Peluang yang dapat diambil oleh UMKM selain *digital marketing* atau memanfaatkan media *online shop* (Shopee, Tokopedia, Instagram, Facebook, dan Whatsapp), UMKM juga bisa memanfaatkan aplikasi pembukuan untuk mempermudah pencatatan transaksi yang terjadi.

Permasalahan yang sering terjadi adalah masih minimnya pengetahuan untuk mengelola dana dalam menjalankan bisnisnya. Undang-

undang Republik Indonesia No.16 Tahun 2009 mendefinisikan pembukuan keuangan sebagai suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca, dan laporan laba rugi untuk periode tahun pajak tersebut. Mayoritas UMKM melakukan pembukuan secara manual yang memiliki resiko catatan hilang atau rusak. Kemajuan teknologi saat ini menyuguhkan banyak kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali aplikasi pembukuan yang tersedia di *smartphone* yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan pencatatan pembukuan dimana saja dan kapan saja. Banyak aplikasi yang bisa digunakan UMKM dalam melakukan pembukuannya, salah satunya adalah aplikasi BukuWarung.

Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi dengan UMKM Karlin, ada beberapa permasalahan yang sering dihadapi, diantaranya:

1. Aspek Pemasaran

Sebelum gedung Siola di renovasi mitra memamerkan hasil kerajinannya secara *offline* di Siola. Sejak Siola di renovasi dan pandemi COVID-19 maka pemasaran dilakukan secara *online* dengan facebook, Instagram dan whatsapp pribadi milik Bu Utari. Jangkauan pemasaran masih sangat terbatas. Sehingga untuk menangani permasalahan tersebut, peneliti memberikan sosialisasi dan pelatihan dalam memaksimalkan pemasaran dengan *digital marketing* dengan platform shopee dan tokopedia mulai dari:

- a. Pembuatan akun *seller*
- b. Input Produk
- c. Penetapan harga
- d. Membuat strategi pemasaran dengan diskon, paket diskon, dan sebagainya.
- e. Cara menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dengan *automatic text*.
- f. Proses paking sampai pengiriman
- g. Proses penerimaan penghasilan

2. Aspek Pencatatan

UMKM Karlin cenderung tidak melakukan pencatatan atas transaksi yang terjadi, atau transaksi hanya dicatat seadanya di buku catatan tetapi tidak semua dicatat sehingga tidak ada laporan keuangan dan bahkan tidak tahu keuntungan atau kerugian yang diterima. Sehingga untuk menangani permasalahan tersebut, peneliti memberikan sosialisasi dan pelatihan dengan menggunakan aplikasi BukuWarung, mulai dari:

- a. Proses pengunduhan sampai login pada aplikasi BukuWarung
- b. Pelatihan siklus transaksi dan pencatatan yang sesuai
- c. Penutupan pada akhir periode, sehingga muncul laporan yang mengindikasikan laba/rugi

METODE

Metode Kegiatan

Metode yang digunakan pada program PPM ini adalah dengan melibatkan peran aktif dari mitra, sehingga pendekatan yang dilakukan adalah dengan:

a. Observasi dan wawancara

Tahap observasi dan wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM dengan melakukan wawancara secara langsung terkait pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan penerapan *digital marketing* dan pembukuan sederhana untuk pelaku kewirausahaan. Gambar 3 adalah tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara terkait perkembangan usaha, produk, dan apa yang diharapkan oleh mitra pada program pengabdian ini. Pada tahap ini mitra berharap agar dapat memanfaatkan *digital marketing* khususnya shopee untuk mendukung penjualan. Penjualan sejak adanya Pandemi Covid-19 diakui semakin menurun, oleh sebab itu dengan adanya penjualan melalui shopee ataupun facebook marketplace diharapkan penjualan dapat berjalan lancar kembali. Pada tahap ini pula mitra dihadapkan oleh kondisi

dimana mitra kurang memahami oencatatan untuk UMKM. Sehingga tim pengabdian menyarankan untuk menggunakan BukuWarung untuk mempermudah mitra dalam melakukan pencatatan.



Gambar 3 Observasi dan Wawancara dengan Ibu Utari

b. Ceramah dan Diskusi

Tahap ini menjadi tahap penting dalam pengabdian ini, karena pada tahap ini akan dilakukan sosialisasi untuk pemnerapan dan pemanfaatan *digital marketig* dan pembukuan sederhana bagi kewirausahaan. Penulis akan menjadi pembicara untuk menyampaikan tema dari pengabdian ini dan melakukan diskusi dengan mitra atau UMKM. Gambar 4 menunjukkan diskusi terkait pembahasan shopee, facebook marketplace, dan BukuWarung.



Gambar 4 Diskusi terkait penggunaan Shopee, Facebook Marketplace dan BukuWarung

c. Demonstrasi dan Praktik

Tahap ini menjadi proses lanjutan dari sosialisasi di tahap ceramah dan diskusi. Jadi pada tahap ini

penulis akan mempraktikkan secara langsung bagaimana cara menggunakan *digital marketing* (shopee dan facebook Marketplace) dengan diikuti oleh pada pelaku UMKM. Pelaku UMKM minimal memiliki *smartphone* dalam megikuti tahap ini. Pada Gambar 5 tim pengabdian melakukan sosialisasi dalam pembuatan akun shopee terlebih dahulu agar dapat digunakan oleh mitra pada *smartphone*.



Gambar 5 Membantu proses pendaftaran dan input produk di shopee

Pada Gambar 6 dan Gambar 7 tim pengabdian melakukan pendampingan dalam upload produk pada shopee, facebook marketplace dan melakukan pencatatan pada BukuWarung.



Gambar 6 Aplikasi Penjualan dapat di aplikasikan di *smartphone* mitra



Gambar 7 Membantu mitra dalam pengenalan BukuWarung

Rancangan Evaluasi

Pengendalian terhadap program PPM dilakukan dengan kegiatan peantauan, evaluasi, dan pelaporan terhadap pelaksanaan kegiatan serta tindak lanjut pembinaan yang akan dilakuak pada UMKM . Evaluasi ini ditujukan untuk:

- a. Memastikan seluruh tahapan kegiatan yang direncanakan sesuai dengan prosedur dan mekanisme yang sudah ditetapkan.
- b. Menjaga kualitas kegiatan yang dapat memenuhi kriteria indikator kinerja yang telah ditetapkan.

Prosedur Kerja untuk Mendukung Realisasi Metode yang Ditawarkan

Prosedur kerja yang dapat digunakan dalam realisasi metode yang ditawarkan adalah dengan melakukan identifikasi, pengorganisasian, penyuluhan, pelatihan, program aksi, dan evaluasi:

a. Identifikasi

Pada tahapan ini dilakukan identifikasi jenis usaha yang dilakukan oleh UMKM untuk memperluas pangsa pasar dengan *digital marketing* serta pembuatan laporan keuangan sederhana.

b. Pengorganisasian.

Tahap ini dilakukan dengan pengurusan ijin, penjelasan singkat terkait degan program yang akan dilakukan termasuk penentuan waktu, tempat, pembiayaan, peserta, materi, dan peralatan yang berhubungan dengan proses penelitian.

c. Penyuluhan

Pada tahap penyuluhan peneliti memberikan tambahan wawasan dan materi yang bersifat teoritis dan praktis terkait *digital marketing* serta pembuatan laporan keuangan sederhana..

d. Pelatihan.

Tahap pelatihan dilakukan dengan memberikan pelatihan dengan beberapa metode mulai dari ceramah, diskusi, tanya jawab,demonstrasi, dan sampai pada tahap praktik secara langsung yang dilakukan UMKM .

e. Pendampingan Manajemen Usaha dan strategi pemasaran

Pada tahap ini peneliti menjelaskan proses pemasaran melalui *digital marketing* (mulai dari

pendaftaran toko online, upload produk, penentuan harga produk, sampai sistem pemasaran) dan pembuatan laporan keuangan sederhana melalui aplikasi BukuWarung.

f. *Program aksi.*

Pada tahapan ini mulai dilakukan penerapan Teknologi Tepat Guna dimana UMKM terlibat secara langsung dalam proses penjualan di sistem *digital marketing* seperti shopee atau tokopedia dan membuat laporan keuangan sederhana dengan BUKUWarung.

g. *Evaluasi.*

Evaluasi dilakukan setelah seluruh tahapan dilakukan. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap ketercapaian target, proses yang telah dilakukan, pemahaman pengetahuan pembuatan laporan keuangan sederhana, serta evaluasi terkait pemasaran dengan *digital marketing* yang digunakan (shopee dan tokopedia).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Luaran

Target luaran yang diharapkan dapat dicapai berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra adalah:

1. UMKM Karlin dapat mengoperasikan dan memanfaatkan *digital marketing* shopee, dan marketplace facebook yang ditandai dengan:
 - a. Membuat toko online shopee dan *marketplace facebook*
 - b. Dapat *upload produk*
 - c. Proses penentuan harga
 - d. Memahami proses menerima order pembelian, pengiriman, penerimaan dana, dan sampai penarikan dana.
2. Mampu menggunakan aplikasi BukuWarung yang ditandai dengan membuat akun BukuWarung dan laporan keuangan.

Pembahasan

Program pemberdayaan masyarakat (PPM) dilakukan di kediaman mitra yang berlokasi di Jugruk Rejosari Graha Mitra asri A12, Surabaya.

PPM ini melakukan pendampingan dalam hal Pemasaran dan Pencatatan transaksi. Berikut pendampingan yang dilakukan.

1. Pendampingan Aspek Pemasaran

Proses pemasaran yang dilakukan mitra sebelum Pandemi COVID-19 dilakukan di salah satu stan di Gedung Siola, namun sejak Gedung Siola di renovasi dan terjadi Pandemi Covid-19 maka pemasaran hanya dilakukan secara *online* melalui status Whatsapp, Instagram pribadi dan facebook pribadi milik Bu Utari. Sehingga ruang lingkup pemasaran terbatas. Karena penjualan dilakukan secara online, Bu Utari selanjutnya berfokus pada penjualan bahan *craft*.

Permasalahn tersebut membuat penjualan turun drastis, sehingga tim PPM melakukan pendampingan pada aspek pemasaran dengan menggunakan aplikasi shopee dan marketplace. Aplikasi ini dipilih atas dasar pertimbangan dan kemauan mitra dalam menjalankannya.

Pendampingan aspek pemasaran dilakukan:

- a. Membuat akun shopee, selanjutnya mulai memasukkan produk kedalam etalase toko.
- b. Pada proses pemasukan produk dilakukan juga penentuan harga jual (Harga Produk+Biaya Administrasi+Keuntungan yang diharapkan)
- c. Proses menerima pemesanan, pengiriman, sampai penarikan dana.
- d. Setelah shopee sudah bisa dipahami oleh mitra, maka selanjutnya adalah dengan memberikan pendampingan pemasaran pada marketplace facebook.
- e. Pada pemasaran di facebook lebih mudah untuk dipahami dan diterapkan oleh mitra.

2. Pendampingan Aspek Pencatatan

Pencatatan sudah dilakukan oleh mitra, namun tidak semua transaksi dicatat. Pencatatan dilakukan dengan cara mencatat setiap transaksi yang terjadi di buku, sehingga banyak transaksi yang tidak dicatat dan tidak ada laporan

keuangan yang mengakibatkan tidak tampaknya laba atau rugi pada akhir periode.

Tim PPM selanjutnya melakukan pendampingan pencatatan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan bantuan aplikasi BukuWarung. Sehingga mitra dapat dengan mudah mencatat kas masuk dan kas keluar dan dapat melihat Laporan Keuangan pada akhir periode.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dalam pemanfaatan *digital marketing* melalui shopee dan facebook marketplace diharapkan dapat meningkatkan penjualan mitra di era pasca COVID-19. *Digital marketing* memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan produk UMKM serta memperluas jangkauan wilayah pemasaran. Dengan adanya *digital marketing* ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja.

Selain itu, pemanfaatan BukuWarung diharapkan dapat membantu mitra dalam membuat laporan keuangan yang mudah dan dapat diaplikasikan dimana saja karena tidak membutuhkan alat tulis seperti yang biasa dilakukan oleh mitra sehingga terkadang mitra lupa untuk melakukan pencatatan. Dengan adanya BukuWarung yang sudah ada di *smartphone* mitra dapat mencatat kegiatan operasional kapanpun dan dimanapun sehingga keuntungan ataupun kerugian bisa langsung terlihat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Wijaya Putra sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Universitas Wijaya Putra Tahun 2022 Nomor : 055.35/KPM/LPPM-UWP/K-1/V/2022 tanggal 31 Mei 2022. Serta terima kasih kepada UMKM BENIK Ibu Utari Prasetyaningtyas

REFERENSI

Data Dinas dan Asosiasi Pariwisata dan ekonomi kreatif dalam rangka Pengumpulan TK

Terdampak Covid-19, diolah oleh Pusdatin - Kememparekraf, 2020

Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *MARKETING STRATEGY IN DIGITAL ERA*. Penerbit NEM.

Indonesia, R. (2008). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jakarta: Sekretariat Negara*.

Indonesia, R. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009. *Jakarta: Author*.

Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan melalui Digital Marketing Dan Media Sosial pada UMKM Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256-262.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

Tedjasuksmana, B. (2014). Potret UMKM Indonesia menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015. In *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium* (pp. 189-202).

Yusanto, Y. (2022). Sosialisasi Pembukuan Keuangan Menggunakan Aplikasi BukuWarung bagi Pelaku Usaha Warung Sembako di Desa Cisitu Kabupaten Serang Banten. *Jurnal*

