

# Edukasi Strategi Pemasaran Dan Metode Pencatatan Keuangan Terhadap Pengaruh UMKM Diah Shop

Komang Krisna Santana Adi Putra<sup>1</sup>, Kadek Danu Arta<sup>2</sup>, Ni Nyoman Juli Nuryani<sup>3</sup>, Gusti Putu Eka Kusuma<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2,3,4</sup>

<p><b>Kata kunci:</b> Perabotan Rumah Tangga, Pemasaran, Pencatatan Keuangan Digital</p>	<p><b>ABSTRAK</b> Perabotan rumah tangga adalah berbagai jenis barang yang memiliki kegunaan untuk keperluan rumah tangga dengan fungsi dan kenyamanan sebagai pendukung dalam membantu kegiatan dalam rumah tangga. Diah Shop yang telah dibentuk sejak tahun 2018 sebagai Usaha menyediakan penjualan produk perabotan rumah tangga yang keberadaan toko penjualan yang serupa umumnya banyak di temukan dipasar. Melalui hasil dari pengamatan pada Usaha Diah Shop dapat di temukan sebuah kendala dalam pemasaran dan pencatatan keuangan digital dan perlu adanya sebuah pelatihan sebagai solusi dalam permasalahan ini. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan pencatatan keuangan digital yang mampu meningkatkan efisiensi waktu maka akan memungkinkan Usaha Diah Shop mampu bersaing dengan Usaha lainnya yang menjualkan produk serupa.</p>
<p><b>Keywords:</b> Home Furnishings, Marketing, Digital Financial Record-Keeping.</p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>Household furniture is various types of items that have uses for household purposes with function and comfort as a support in helping household activities. Diah Shop, which has been formed since 2018 as a business providing the sale of household furniture products whose existence of similar sales stores is generally found in the market. Through the results of observations on the Diah Shop Business, it can be found that there are obstacles in marketing and digital financial recording and the need for training as a solution to this problem. By carrying out the right marketing strategy and digital financial recording that is able to increase time efficiency, it will allow Diah Shop Businesses to be able to compete with other businesses that sell similar products.</i></p>

## PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan, rumah tangga, badan usaha kecil, maupun kelompok. Berdasarkan sumber dari Kementrian Koperasi dan UKM RI, UMKM merupakan sector industri yang menjadi penggerak ekonomi masyarakat Indonesia dan merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yang berhasil menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto atau yang disingkat dengan PDB Nasional. UMKM juga telah menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, saat ini jumlah UMKM sudah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Tantangan yang sedang dihadapi oleh UMKM di Indonesia diantaranya Hanya sekitar 20% UMKM yang memiliki akses ke pembiayaan formal yang dimana dalam pengembangan suatu UMKM sangat diperlukannya akses pendanaan yang berguna sebagai peningkatan modal, mengatasi keterbatasan dana, memungkinkan untuk melakukan investasi guna pengembangan produk, infrastruktur dan pemasaran. Sekitar 70% UMKM masih menggunakan teknologi tradisional yang disebabkan karena terikat suatu budaya, kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi yang ada, kurangnya pendanaan untuk meningkatkan produksi dengan menggantikan teknologi tradisional dengan teknologi modern untuk meningkatkan keefisiensi dan efektivitas waktu dan tenaga produksi.

Salah satu perbandingan sebuah negara dapat dikatakan negara maju atau berkembang dapat dilihat dari perkembangan perekonomian melalui kegiatan perdagangan. Sebelum ditemukannya internet kegiatan penjualan dilakukan secara tradisional dengan menjualkan produk secara langsung antara penjual dan pembeli. Akan tetapi seiring berjalannya waktu setelah ditemukannya internet setiap negara mulai melakukan kegiatan perdagangan menggunakan media internet sebab mampu membantu kegiatan perdagangan lebih efektif dan efisien. Dalam perkembangan teknologi informasi dimana sistem informasi sebagai elemen penting dalam setiap kegiatan sehari-hari untuk menjadikan sebagai sarana komunikasi dalam berbagai kegiatan yaitu salah satunya kegiatan perdagangan.

## 2 | Pengabdian

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan krusial yang sering dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memperoleh keuntungan dalam mengembangkan bisnis yang sedang dijalankannya, agar berkembang dan memperoleh sebuah laba. Keberhasilan atau tidaknya dalam mencapai tujuan dalam berbisnis tergantung kepada keterampilan pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan juga bidang lainnya. Oleh sebab itu tergantung juga kepada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar suatu usaha atau perusahaan dapat berjalan dengan lancar (Said, 2023). Menurut Walangitan (2022), pemasaran adalah penciptaan dan pengembangan barang, jasa, dan ide untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. promosi, dan penetapan harga.

Pemasaran adalah proses dan manajemen untuk memastikan bahwa individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai semua tujuan yang direncanakan, individu atau organisasi harus menyediakan dan menukarkan produk yang bernilai kepada orang lain atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya. Kegiatan pemasaran adalah promosi, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau usaha lain (Seran, 2023).

Dalam penjelasan ini akan berfokus pada suatu UMKM yaitu Toko Diah Shop yang telah dibentuk sejak 2018, Putu Diah Agustini sebagai pemilik Toko Diah Shop yang memulai usaha ini menggunakan modal dari pendanaan pribadi dan dibantu dengan pendanaan tambahan lainnya seperti pinjaman dari bank untuk meningkatkan dan mengembangkan proses penjualan produk, UMKM ini memiliki hanya satu karyawan dalam menjalankan proses penjualan yang membantu untuk menata penempatan produk dan mengambil barang yang diinginkan pelanggan atau konsumen.

Pemilik UMKM Toko Diah Shop ini sangat giat dan bersemangat dalam usahanya untuk melaksanakan penjualan produk yang di tawarkannya, begitu juga dengan karyawannya yang selalu setia dan mau mengikuti arahan dari pemilik Usaha Toko Diah Shop ini dengan baik dan penuh semangat, dengan semangat kerja yang tidak pernah padam membuat UMKM ini dapat bertahan bertahun-tahun lamanya hingga saat ini.

Dengan telah memanfaatkan teknologi digital dengan baik UMKM Diah Shop ini dapat dikenal luas oleh Masyarakat sekitar yang membutuhkan perabotan rumah tangga, UMKM ini telah menggunakan sosial media seperti facebook dan whatsapp selain itu usaha ini telah menetapkan sebuah logo usaha sebagai lambing atau symbol untuk tanda pengenal kepada pelanggan agar dapat membedakannya dengan usaha yang sejenis lainnya dan memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi UMKM ini karena pemilihan tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau pembeli.

UMKM Diah Shop ini menyediakan Produk utama yang di jual yaitu perabotan rumah tangga seperti rak piring, panci, baskom, keranjang, teflon, kompor, dispenser, dan perabotan lainnya yang merupakan barang sudah jadi dari impor di Jawa. Selain menyediakan sebuah produk berjeniskan perabotan rumah tangga Diah Shop juga menawarkan sebuah buah-buahan lokal yang segar diantaranya seperti apel, semangka, nanas, pisang, jeruk, mangga dan terdapat produk berjenis minuman yaitu es pandan jumbo yang manis dan menyegarkan. UMKM Diah Shop berlokasi di jalan Surapati no. 190 Banyuning Utara. Strategi yang dilakukan UMKM ini untuk bersaing dengan usaha yang sejenis lainnya diantaranya yaitu mengadakan sebuah diskon pada produk perabotan rumah tangga yang dijualkannya, dan mengadakan sebuah doorprize setiap akhir bulan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Aspek pemasaran merupakan salah satu unsur kunci keberhasilan suatu perusahaan, khususnya dalam pemetaan pasar. Mirip dengan aspek pemasaran dalam dunia wirausaha, aspek pemasaran dalam hal ini juga digunakan untuk lebih mengembangkan perusahaan yang sudah ada dan memikirkan kembali dari sudut pandang pemasaran. Menurut Seran (2023), pemasaran adalah proses dan pengendalian untuk memastikan bahwa individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai semua tujuan yang direncanakan, individu atau organisasi harus menyediakan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya. Aktivitas pemasaran melibatkan promosi, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau bisnis lain.

Menurut Musyawarah (2022), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan organisasi. Karena pengaruh berbagai faktor tersebut, setiap individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memproduksi, menyediakan, dan menukarkan produk-produk yang bernilai komersial. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan. Pemasaran mencakup aktivitas bisnis yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, dan memutuskan bagaimana produk tersebut harus dipromosikan dan dijual.

Oleh karena itu, pemasaran juga merupakan aktivitas jaringan sebagai sistem penghasil keuntungan. Pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Siapa pun yang mengetahui atau melakukan tugas seperti pemasaran perlu mengetahui berbagai aspek pemasaran tersebut untuk memudahkan kinerjanya. Selain pemasaran terdapat aspek yang sangat penting guna menjalankan usaha bisnis agar dapat berjalan dengan optimal yaitu perlunya memperhatikan aspek keuangan, menurut para ahli dapat dijelaskan definisi keuangan diantaranya :

Menurut Aliefah dan Nandasari, aspek keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menilai kelayakan suatu usaha. Kami melakukan analisis keuangan menyeluruh untuk menentukan apakah suatu bisnis atau investasi dapat dijalankan.

Menurut Kasmir dan Jakfar, aspek keuangan digunakan untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Keputusan keuangan suatu perusahaan dimulai dengan memilih desain bisnis strategis untuk menciptakan nilai.

*According to Harahap, the financial aspect is an important aspect to scrutinize for feasibility, as it relates to the capital and investment used in financing the business.*

Menurut Strisno, kinerja keuangan suatu perusahaan merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan mencerminkan kesehatan perusahaan tersebut.

Menurut Spawi Pawenan, ilmu keuangan berkaitan dengan bagaimana individu, bisnis, dan organisasi mengumpulkan, mendistribusikan, dan menggunakan dana dari waktu ke waktu.

Dari definisi para ahli di atas, penerapan akuntansi keuangan yang baik akan membantu perusahaan dalam menentukan nilai kelayakan usaha sebagai analisis kelayakan perusahaan sehingga mendorong investor untuk berinvestasi pada perusahaan. Selain itu, aspek keuangan membantu individu, bisnis, dan organisasi untuk tumbuh, mengalokasikan, dan memanfaatkan sumber daya mereka secara optimal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat disimpulkan dari dua aspek permasalahan yang sedang dihadapi UMKM Diah Shop diantaranya yaitu :

1. Aspek Keuangan

Masalah yang terjadi dalam aspek keuangan yaitu proses pencatatan yang kurang detail dan terjadinya kesalahan data pencatatan yang memungkinkan terjadinya kerugian yang sangat berdampak dalam berlangsungnya proses usaha ini untuk berkembang.

2. Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran ini biasanya berkaitan dengan permintaan konsumen dengan harga jual beli suatu barang yang berkaitan dengan stok barang yang ada. Contoh nyata yang sering di alami pemilik toko maupun konsumennya yaitu ketika harga beli suatu barang mengalami peningkatan dari distributor barang, maka dapat dipastikan stok barang juga mengalami penurunan jumlah dan juga sebaliknya jika harga barang mengalami peningkatan dari distributor barang, maka stok barang mengalami peningkatan jumlah. Hal ini yang sering menimbulkan masalah antara pemilik usaha dan konsumen, sehingga memerlukan waktu yang cukup untuk menyesuaikan harga barang yang baru dengan harga barang yang lama. Selain itu dalam dunia usaha tidak lepas dari persaingan usaha yaitu persaingan harga barang antar pelaku usaha yang sama saat ini masih terjadi dan persaingan harga ini tidak lepas dari yang namanya persaingan tidak sehat yaitu dalam dunia usaha sering dikatakan sebagai “bom harga” yaitu penurunan harga jual dipasar dengan produk yang sama tetapi berbeda harga pada setiap tempat usaha, penurunan harga jual dipasar juga dapat memberikan imbas terhadap pelaku usaha kecil disekitarnya. Dengan

## 4 | Pengabdian

permasalahan diatas maka prioritas yang harus ditangani bersama mitra yaitu mengadakan koordinasi baik antarasi pelaku usaha dengan distributor maupun dengan pelaku usaha yang lainnya demi terciptanya persaingan yang baik antar pelaku usaha.

Adapun solusi yang yang dapat dilaksanakan berdasarkan aspek permasalahan di atas yaitu sebagai berikut :

### 1. Aspek Keuangan

Sebagai bentuk dari Upaya atau penyelesaian masalah yang dihadapi UMKM Diah Shop alam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) maka mahasiswa mengadakan sebuah program yaitu “Melakukan Pelatihan dan Pengembangan dalam proses pencatatan keuangan menggunakan aplikasi” Pelaksanaan dan solusi yang dilakukan berdasarkan aspek permasalahan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Melakukan pengarahan tim untuk melakukan edukasi tentang aplikasi yang dapat membantu proses pencatatan keuangan dengan lebih simple dan efisien, Penggunaan aplikasi untuk pencatatan keuangan dapat sangat membantu UMKM dalam mengelola aspek keuangan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan adalah Teman Bisnis yang tersedia di playstore.
- Menerapkan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi **Teman Bisnis** secara langsung setiap proses transaksi yang terjadi di Usaha UMKM Diah Shop.

Dengan solusi Pencatatan Keuangan Menggunakan Aplikasi Teman Bisnis bertujuan untuk mempermudah proses pencatatan transaksi keuangan dengan input data sederhana yang mudah dipahami, terdapatnya kategori kostumisasi untuk menambahkan kategori jenis transaksi seperti “gajikaryawan, biaya operasional, dan transaksi lainnya dengan fitur ini memudahkan analisis pengeluaran dan pendapatan, dapat menghasilkan laporan keuangan otomatis seperti “laporan arus kas, laba rugi, dan neraca” yang sangat membantu untuk mendapatkan Gambaran jelas tentang kinerja keuangan usaha tanpa menghitung dengan manual, Teman Bisnis menyediakan grafik dan diagram yang memudahkan pengguna dalam memahami data keuangan, memiliki penyimpanan data yang aman dan menyediakan fitur backup otomatis yang memastikan semua data telah disimpan dengan aman.

### 2. Aspek Pemasaran

Banyak sekali cara pemasaran di era sekarang ini pemasaran yang paling mudah digunakan yaitu pemasaran melalui sosial media. Pihak usaha akan memposting produknya dengan melengkapi alamat, spesifikasi produk dan juga harga produk tersebut, konsumen tidak perlu susah payah untuk dating ketempat produk tersebut cukup dari rumah saja konsumen sudah bias melihat berbagai macam produk yang mereka inginkan. Tawar menawar sudah menjadi hal yang biasa terjadi di dalam suatu perdagangan pembeli pasti ingin membeli barang dengan kualitas yang baik dan sebaliknya penjual ingin menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi agar mendapatkan labanya. Harga barang sangat dipengaruhi oleh permintaan konsumen, permintaan konsumen yang tinggi akan menyebabkan penurunan jumlah barang atau bias dikatakan sebagai barang langka, maka harga barang tersebut akan naik dari harga sebelumnya.

Ketika harga permintaan suatu produk dari konsumen turun, harga produk tersebut, yang biasanya disebut harga standar, mungkin menjadi lebih murah atau turun sedikit. Para penjual bersaing untuk menjual barang dagangannya guna menghindari penimbunan. Saat inventaris menumpuk, kerugian dapat terjadi karena barang rusak atau kedaluwarsa dan tidak dapat dijual kembali. Persaingan pun tak jarang terjadi antar pelaku bisnis, mulai dari perang harga hingga kualitas barang dan jasa. Dengan mempertimbangkan STP (segmentasi, penargetan, pemosisian) dan elemen pendukung bauran pemasaran (produk, harga, tempat, iklan), maka dapat dipastikan bahwa kegiatan penjualan yang dilakukan menyasar pasar sasaran yang ditentukan. Itulah tujuannya. Beberapa strategi penjualan yang dapat diterapkan antara lain menjaga kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, memilih lokasi toko yang strategis, memberikan

pelayanan yang optimal, memberikan bonus dan diskon pada peluncuran produk, dan lain sebagainya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Melalui program pelatihan UMKM di Diah Shop dengan menyelesaikan masalah yang sedang di hadapi yaitu dari segi aspek keuangan dapat membantu proses pencatatan keuangan lebih mudah dan efisien dengan menggunakan aplikasi digital yang tersedia di gadget, dan dari aspek pemasaran solusi yang di dapat dari permasalahan yang telah ditemukan yaitu dengan menerapkan factor pendukung STP (segmentation, tergeting, positioning) dan Marketing Mix (produk, price, place dan promotion) yang membantu kegiatan pemasaran atau penjualan dapat sesuai dengan target pasar yang telah di tentukan.

### Saran

Dengan adanya program pelatihan UMKM ini dengan pembinaan tentang dua aspek yang menjadi masalah yang di hadapi UMKM Diah Shop membantu untuk menunjang perkembangan usaha yaitu meningkatkan peforma kegiatan pemasaran atau penjualan dan memberikan pengetahuan tentang pencatatan keuangan secara digital yang mampu di akses dengan mudah.

## DAFTAR RUJUKAN

Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>

Walangitan, B. Y., Lucky O. H. Dotulong, & Poluan, J. G. (2022) Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.

Maupa, H., Jusri, Taba, I. M., & Baumassepe, A. N. (2019). Penerapan

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.

Sarfial, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

RI, K. P. (2023, february 25). Terbesar di Asia Tenggara, Potensi Ekonomi Digital Indonesia Pada 2025 Capai USD 146 Miliar.

Sasongko, D. (2020, agustus 3). Kementerian Republik Indonesia. Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Sulastri. (2022, Desember 6). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>.