

**EDUKASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENCATATAN FINANCIAL
SEDERHANA DENGAN APLIKASI SMART PHONE
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KERUPUK BAWANG
DI DESA KEDALI LAMONGAN**

**Fatichatur Rachmaniyah¹⁾, Siti Shoimah²⁾, Moh. Azus Shony Azar³⁾, Aldhian Nur Isnaini⁴⁾,
M. Donny Saputra⁵⁾, Ni'maturroviah⁶⁾**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
email: fatichaturrachmaniyah@unisda.ac.id

Abstract

This pandemic is increasingly hampering the development of Indonesian SMEs. The restrictions imposed have made the sales level of SMEs decrease significantly. Therefore, SMEs must be required to be creative in using digital application media to survive. So this is important for SMEs to know about digital marketing and how to record finances with smartphone applications to make the right financial decisions. The purpose of this dedication is to educate about the importance of digital marketing strategies to increase sales and manage finances with smartphone applications so that they can allocate funds more effectively. This activity was successful which resulted in the business of Kerupuk Bawang belonging to Mrs. Sholikhah already knowing how to optimize marketing with WhatsApp business features and knowing how to record finances well through the Money Manager application.

Keywords: Digital Marketing, Digital Financial, UMKM, Kerupuk Bawang

1. PENDAHULUAN

Pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pembangunan ekonomi Indonesia karena besarnya kemampuan UMKM dalam berkontribusi menyerap tenaga kerja dan menyumbang PDB Indonesia. Pemerintah telah membuat beberapa program *Sustainable Development Goals* (SDGs) desa khusus untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia.

Hampir 25 hingga 30 persen pelaku usaha UMKM masyarakat Lamongan memberikan kontribusi besar dalam ekonomi kabupaten Lamongan. Terdapat lebih dari 300 ribu pelaku UMKM yang termasuk didalamnya adalah 17.212 unit IKM (Industri Kecil Menengah) dan 16 produk dari IKM Lamongan tersebut telah lolos akurasi retail modern dan terdistribusi di 51 gerai (M

Yakub, 2021). Hal ini menunjukkan adanya perkembangan UMKM di Lamongan yang baik. Namun dari prestasi tersebut, masih terdapat beberapa usaha sederhana yang belum mendapatkan literasi pengetahuan bisnis.

Di desa Kedali adalah salah satu desa dalam kecamatan Pucuk yang belum memiliki keunggulan ekonomi, karena sebagian besar masyarakat bermata pencaharian petani. Terdapat salah satu masyarakat desa Kedali, Ibu Sholikhah memiliki usaha kerupuk bawang yang telah dijalaninya dari tahun 2010 hingga saat ini. Namun di sepuluh tahun terakhir, berkembang usaha ini dapat dikatakan cukup lambat dan terjadinya penurunan omset yang mendalam pada masa pandemic Covid-19.

Berdasarkan analisa awal peneliti, hal ini terjadi karena beberapa faktor, yakni:

Pertama, pemasaran yang dilakukan selama ini masih tradisional, mereka melakukan penjualan dengan cara konsinyasi, bekerja sama dengan beberapa toko atau pasar dan warung makanan yang dekat dengan rumah dan sesekali mereka juga menerima orderan untuk hajatan. *Kedua*, tidak tertibnya pencatatan keuangan dan tidak adanya pemisahan keuangan antara bisnis dan pribadi.

Oleh karena itu, peneliti tergerak untuk mengedukasi ibu Sholikhah tentang pengetahuan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran. Serta ilmu tentang pencatatan keuangan sederhana melalui aplikasi smart phone dengan harapan nantinya akan adanya perencanaan keuangan yang baik untuk pengembangan bisnis dan memudahkan untuk mendapat pendanaan dari Lembaga keuangan non bank.

2. KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing adalah pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Digital marketing tidak menggantikan tradisional marketing, melainkan menjadi suatu konsep pengembangan dari tradisional marketing (Kartajaya et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan beberapa keuntungan besar dari penerapan digital marketing, yakni: pertama, perusahaan kecil dan besar dapat menerapkannya dengan mudah. Kedua, tidak ada batas untuk melakukan promosi. Ketiga, fitur pencarian informasi terhadap barang yang ingin dicari sangat cepat. Keempat, situs online dapat dikunjungi oleh konsumen diberbagai segmen. Kelima, proses belanja dapat dilakukan dengan cepat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Pradiani (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan media saran promosi yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan volume penjualan produk kerajinan ibu-ibu PKK.

Manfaat laporan arus kas:

- a. Memberikan informasi yang bisa menjadi acuan dalam menyusun strategi keuangan periode kedepan
- b. Memudahkan melakukan evaluasi, melihat efisiensi kas usaha selama

setahun terakhir sehingga dapat melakukan perencanaan efisiensi kas yang lebih baik dari periode sebelumnya

- c. Dapat mengukur keberhasilan atatu target usaha yang dilakukan
- d. Menjadi acuan peningkatan investasi

Adanya laporan arus kas, siklus keuangan akan menjadi lebih terukur dan lebih terkontrol dalam hal penggunaan dana. Adapun tiga jenis aktivitas dalam laporan arus kas, yakni:

- a. Arus kas dari aktivitas operasi
Transaksi yang mempengaruhi laba bersih (pembelian dan penjualan barang dagang)
- b. Arus kas dari aktivitas investasi
Transaksi yang mempengaruhi investasi dalam aktiva tidak lancar (penjualan dan pembelian aktiva tetap)
- c. Arus kas dari aktivitas pendanaan
Transaksi yang mempengaruhi ekuitas dan utang

Cara menjaga arus kas agar tetap sehat, sebagai berikut:

- a. Membuat prioritas pengeluaran
- b. Ketahui biaya produksi dan total pengeluaran
- c. Terapkan strategi product bundling
- d. Mendorong pembelian ulang
- e. Menunda pembelian inventaris
- f. Evaluasi laporan keuangan arus kas dengan konsisten

3. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi melalui ceramah persentasi, diskusi, tanya jawab interaktif dengan pelaku usaha kerupuk bawang di desa Kedali, serta contoh simulasi terkait digital marketing dan aplikasi pencatatan keuangan sederhana yang sesuai untuk diterapkan oleh UMKM kerupuk bawang.

Tempat pelaksanaan di rumah pelaku usaha dan peneliti melengkapi alat untuk sosialisasi seperti: laptop dan hp untuk menunjukkan contoh digital marketing dan memperkenalkan aplikasi pencatatan keuangan sederhana melalui smart phone.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Rabu, 25 Agustus 2021 di Desa Kedali Kecamatan Pucuk, Lamongan. Mengingat masih pasca pemulihan pandemic Covid-19 atau new normal, sehingga acara sosialisasi ini dilakukan dengan cara sederhana, yang mana kami langsung mendatangi di kediaman pelaku usaha secara personal. Hal ini untuk menghindari kerumunan dan materi juga bisa tersampaikan dengan baik.

Usaha yang jalankan oleh Ibu Sholikhah dan suami ini sangat sederhana, jenis kerupuk yang dijual adalah kerupuk mentahan (belum digoreng) dan kerupuk jadi (sudah digoreng). Harga jual kerupuk mentahan Rp 4.000 (seperempat kilo gram) dan Rp 70.000 (lima kilo gram). Sedangkan harga jual kerupuk jadi perkemasan antara Rp 500 hingga Rp 2.000 sesuai permintaan konsumen. Jika ada pesanan untuk hajatan, Ibu Sholikhah mendatangkan tiga karyawan yang masih ada hubungan kerabat.

Lambatnya perkembangan usaha kerupuk yang dijalankan Ibu Sholikhah karena beberapa faktor, yakni: *Pertama*, pemasaran yang dilakukan selama ini masih tradisional, mereka melakukan penjualan dengan cara konsinyasi, bekerja sama dengan beberapa toko atau pasar dan warung makanan yang dekat dengan rumah dan sesekali mereka juga menerima orderan untuk hajatan. *Kedua*, tidak tertibnya pencatatan keuangan dan tidak adanya pemisahan keuangan antara bisnis dan pribadi.

Oleh karena itu, *pertama* yang kami lakukan adalah mensosialisasikan tentang digital marketing berbasis *smart phone* melalui aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi bisnis secara sederhana. *WhatsApp* bisnis adalah aplikasi alternatif chat khusus bisnis, yang mana memudahkan antara calon pembeli dan penjual untuk berkomunikasi. Aplikasi *WhatsApp* ini menjadi pilihan yang tepat untuk bisnis yang sederhana. Aplikasi yang ringan dan telah banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga hal ini memudahkan proses promosi kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menggunakan aplikasi *WhatsApp* untuk

media promosi bisnis (Shani, F. F., Riyanto, S., & Putera, 2020)

Pada aplikasi *WhatsApp* bisnis, terdapat fitur katalog, dimana penjual bisa mendisplay produk secara lengkap dengan deskripsi dan harga produk. Pada fitur ini memudahkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan.

Kedua, kami memberikan edukasi dan pengenalan aplikasi pencatatan keuangan bisnis secara sederhana melalui smart phone. Sistem pencatatan keuangan UMKM masih dengan cara manual dan bahkan tidak melakukan administrasi pencatatan keuangan dengan baik. Selama kebutuhan sehari-hari cukup, mereka tidak memiliki planning investasi untuk perkembangan usaha. Karakter UMKM yang seperti ini, akan sulit untuk mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan. Oleh karena itu, dalam hal ini kami mengedukasi tentang pentingnya menjaga arus kas.

Aplikasi yang sesuai dengan karakter usaha Ibu Sholikhah adalah *Money Manager*. Aplikasi sederhana untuk mengelolah pos-pos pemasukkan dan pengeluaran. Fitur dalam aplikasi ini yakni pencatatan penghasilan dan pengeluaran harian, manajemen aset keuangan, pembuatan anggaran untuk tabungan dan investasi, serta laporan keuangan neraca berbentuk grafik (Ria, 2018).

Melalui aplikasi ini, Ibu Sholikhah bisa mengatur keuangan dengan baik. Aplikasi ini bisa membantu untuk mengetahui aliran kas mana yang tidak efektif sehingga dapat dievaluasi dan mengalokasikan dana dengan tepat.



Gambar 1. Proses Pembuatan Kerupuk



Gambar 2. Kerupuk yang siap jual



Gambar 3. Sosialisasi

5. SIMPULAN

Sosialisasi digital marketing dengan mengoptimalkan aplikasi WhatsApp bisnis pada usaha Ibu Sholikhah, berjalan dengan lancar, karena aplikasi ini telah digunakan sebelumnya namun belum secara maksimal dalam menggunakan fitur bisnis. Sehingga mereka antusias untuk mengetahui lebih dalam.

Sosialisasi atau edukasi terkait aplikasi pencatatan keuangan sederhana untuk UMKM, *Money Manager*. Hal ini sangat bermanfaat bagi Ibu Sholikhah untuk mengantur keuangan yang efisien guna mengembangkan usaha.

6. DAFTAR REFERENSI

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. In *World Scientific Book Chapters, in: Asia Competitors Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers*. (pp. 99–123). World Scientific Publishing Co.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- M Yakub. (2021). *Lamongan Bertekad Ciptakan 10 Ribu Wirausaha dari UMKM*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/nusantara/436885/lamongan-bertekad-ciptakan-10-ribu-wirausaha-dari-umkm>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rmahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Ria, A. (2018). Analisis Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android pada Laporan Keuangan UMKM Mekarsari, Depok. *Sosio E-Kons*, 10(3), 207–219.
- Shani, F. F., Riyanto, S., & Putera, A. R. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Digital Marketing Berbasis Android Sebagai Media Promosi Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (SENATIK)*, 3(1), 41–46.