



Development of business management to expand the market and increase the competitiveness of MSMEs

Rochiyati Murniningsih✉, Nunik Restuti, Khusnul Ratna Sari, Novi Lili Utami, Serli Andreapuspa, Cantika Aprilia Wardani

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ rochiyati.murni@ummgl.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.5669>

Abstract

The community service aims to increase the application of social media usage as a digital marketing in order to expand market and increase sales. In addition, digitization is also disseminated on cash flow recording and implementation of occupational safety and health (K3) in the production scope. This activity was carried out on the "Semprong Nining" MSME located in Kramat Hamlet RT03/RW04, Gondang Village, Mungkid District, Magelang Regency. The method used is to educate partners about digital marketing and its application in social media platforms such as Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, and Whatsapp Business, as well as to promote the use of the Android-based BukuKas app and hold joint discussions about strategies that must be implemented so that MSMEs can expand their market reach even further. From the activities, Partners understand and are able to use social media as a promotional tool and the BukuKas application as a digital recorder.

Keywords: MSMEs; Digital marketing; K3; Cash recording

Pengembangan manajemen usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM

Abstrak

Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat Terpadu (PPMT) dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penerapan penggunaan media sosial sebagai media *digital marketing* guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, juga diterapkan digitalisasi pada pencatatan arus kas serta menerapkan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) di lingkup produksi. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM "Semprong Nining" yang berada di Dusun Kramat RT03/RW04, Desa Gondang, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Metode yang dilakukan berupa sosialisasi kepada mitra mengenai *digital marketing* dan penerapannya dalam media sosial seperti *Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Whatsapp Bussiness*, sosialisasi penggunaan aplikasi BukuKas berbasis android serta dilakukan diskusi bersama mengenai strategi yang harus dijalankan agar UMKM ini semakin memperluas jangkauan pasarnya. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, mitra memahami dan mampu dalam menggunakan sosial media sebagai alat promosi serta penggunaan aplikasi BukuKas sebagai pencatatan digitalnya.

Kata Kunci: UMKM; *Digital marketing*; K3; Pencatatan kas

1. Pendahuluan

Dalam memasuki era 4.0 semua lapisan masyarakat diharuskan mampu menghadapi perubahan – perubahan dan juga mampu beradaptasi. Salah satu sektor yang harus mengikuti perkembangan era ini adalah sektor UMKM. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020). Digitalisasi pada sektor UMKM dilakukan agar tetap bertahan dan dapat beradaptasi, seperti munculnya *e-commerce* sebagai wadah para pelaku usaha melakukan kegiatan dari promosi sampai penjualan semua dapat dilakukan hanya melalui layar monitor. *Digital marketing* merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang penyampaian produk dari tangan produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020).

Tidak perlu diragukan lagi bahwa *digital marketing* ini sudah menjadi kegiatan yang wajib dilakukan para pelaku UMKM guna meningkatkan penjualan dan promosi. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih efektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sasongko et al., 2020). Kegiatan jual beli konvensional sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan dan beralih menjadi kegiatan *digital marketing*. Melalui kegiatan *digital marketing* semua kegiatan dari transaksi dan komunikasi dapat dilakukan kapan saja. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis maupun waktu. Selain itu dapat menjadi pemicu perkembangan keberlangsungan UMKM, dengan biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus untuk melakukan penerapan awal. Media sosial dianggap mampu untuk menarik calon konsumen secara langsung.

Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan (Idah & Pinilih, 2020).

Strategi teknologi informasi (TI) adalah bidang yang banyak digunakan UKM untuk menghadapi tantangan kompetitif. Strategi adopsi teknologi berbasis web mengurangi biaya operasional, meningkatkan layanan kepada pelanggan, meningkatkan kecepatan respons antara produsen dan pelanggan, produsen dan pemasok input, meningkatkan kecerdasan pasar, dan meningkatkan hubungan dengan mitra dagang (Sudirman, 2020).

Tidak hanya *digital marketing* saja yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan bisnis di era digital. Namun, juga penerapan pencatatan menggunakan basis digital sangat diperlukan guna meminimalisir kesalahan dalam menghitung, mengurangi resiko kehilangan dokumen dalam pencatatan keuangan. Perlunya pencatatan keuangan mempermudah dalam mengetahui laba rugi yang sebenarnya, pengendalian aset,

kewajiban dan modal serta perencanaan pendapatan, dan efisiensi biaya – biaya yang terjadi dimana pada akhirnya menjadi pengambilan keputusan sebuah pemilik usaha.

Basis digital yang digunakan dalam pencatatan digital menggunakan aplikasi berbasis android yang dapat diunduh melalui *Play Store*, yaitu aplikasi BukuKas. Aplikasi ini mudah dioperasikan dan fitur yang tersedia memudahkan dalam memantau laba rugi yang terjadi, tersedianya grafik penjualan memudahkan pengguna dalam membaca progres usaha. Kegiatan ini belum dilakukan oleh mitra sebagai metode pencatatan sehingga masih mengandalkan pencatatan manual dimana itu berisiko tinggi.

Hal yang tidak boleh terlupakan dalam suatu proses pembuatan suatu produk adalah standardisasi karyawan dengan perlengkapan yang memadai. Seperti halnya pembuatan produk semprong sebagai produk unggulan pada UMKM ini diharuskan karyawan menggunakan celemek atau kain yang melapisi baju guna melindungi baju dari kotoran – kotoran, menggunakan masker, penutup kepala yang bermanfaat untuk melindungi rambut apabila ada rambut yang rontok tidak akan mengenai produk sehingga tetap higienis dan bersih serta menggunakan sarung tangan plastik dan cuci tangan. Namun, belum semua hal – hal tersebut dilakukan dengan baik pada UMKM ini. Hal – hal mendasar yang harus diperhatikan kadang terlewat dan menjadi sebuah kebiasaan.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Semprong Nining ini adalah kurangnya penerapan pemasaran secara digital dimana aplikasi yang diterapkan sudah dimiliki namun belum berperan aktif sebagai media promosi masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, belum memanfaatkan media sosial secara penuh. UMKM ini pada dasarnya sudah memiliki cukup banyak karyawan dan mampu memperkerjakan warga sekitar menjadi bagian UMKM ini setidaknya sudah membantu kehidupan warga sekitar. Selain itu pembukuan yang masih manual menggunakan pencatatan buku besar juga menjadi kendala dalam penentuan laba rugi dan aset mitra tersebut. Serta masih kurangnya pemfokusan dalam penerapan kegiatan K3 terhadap karyawan. Tujuan dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM lebih memahami konsep *digital marketing*, pembukuan berbasis digital dan pentingnya penerapan K3 pada karyawan serta menerapkannya guna menjangkau pasar yang lebih luas, pencatatan yang transparan dan keselamatan karyawan terjamin.

2. Metode

Pengabdian di UMKM Semprong Nining yang berada di Dusun Kramat RT03/RW04, Desa Gondang, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang cukup efektif (Juni – Agustus 2021). Kegiatan dalam pengabdian ini dilaksanakan secara urut dan bertahap sebagai bagian dari penerapan metode yang disepakati, dimulai dari pengenalan aplikasi yang digunakan, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan. Setelah seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan dilalui, kemudian dilaksanakan evaluasi. Sasaran dari kegiatan yang dilaksanakan adalah membuat mitra memahami konsep *digital marketing*, pembukuan secara digital dan penerapan K3 serta mampu menerapkannya dalam usaha yang dijalankan. Mitra diharapkan mampu memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya. Mitra juga diharap mampu dalam menerapkan pembukuan secara digital guna mempermudah dalam menganalisis laba rugi pada usahanya dan penerapan K3 untuk meningkatkan kualitas produksi.

3. Hasil dan Pembahasan

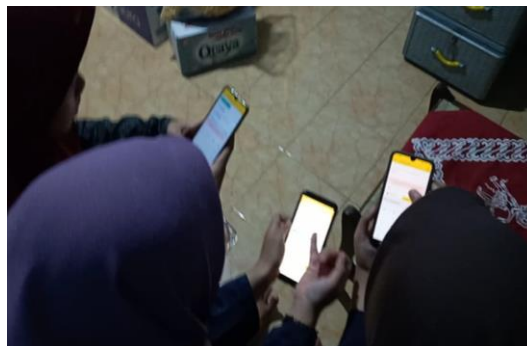
3.1. Pengenalan dan penerapan aplikasi pembukuan

Tahap pelaksanaan dimulai pada pertengahan bulan Juni 2021. Setelah mendapat izin dari pemilik wilayah dan berdiskusi dengan mitra, selanjutnya dilaksanakan beberapa kegiatan. **Gambar 1** merupakan kegiatan awal yang dilaksanakan salah satunya adalah memberikan pengenalan aplikasi pembukuan digital kepada mitra. Pada tahap ini, dijelaskan tentang aplikasi pembukuan berbasis android yaitu aplikasi "BukuKas" fitur-fitur yang ada pada BukuKas dan contoh dari penerapan penggunaan BukuKas. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep pembukuan digital dengan menggunakan aplikasi BukuKas.



Gambar 1. Kegiatan pengenalan aplikasi pembukuan

Setelah memberikan lebih banyak wawasan dan memberikan pemahaman tentang konsep pembukuan digital, tahap selanjutnya adalah melakukan penerapan pembukuan digital dengan memfokuskan kegiatan pada mitra (**Gambar 2**). Aplikasi pembukuan yang digunakan adalah dengan menggunakan aplikasi BukuKas. Aplikasi ini dipilih dengan mempertimbangkan jenis usaha, kemudahan, dan juga persetujuan mitra. Pada tahap ini dilakukan penerapan pembukuan bersama dengan mitra mulai dari memindahkan pembukuan yang ada pada buku besar ke pembukuan digital pada BukuKas.



Gambar 2. Penerapan aplikasi pembukuan

3.2. Pengenalan dan penerapan aplikasi pemasaran

Pada tahap ini, dijelaskan tentang aplikasi pemasaran berbasis android yaitu aplikasi *Shopee*, *Tokopedia*, *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp Business*, fitur-fitur yang ada pada aplikasi-aplikasi tersebut, dan contoh dari penerapan penggunaan aplikasi (**Gambar 3**).

Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang konsep pemasaran digital.



Gambar 3. Kegiatan pengenalan aplikasi pemasaran

Setelah memberikan banyak pemahaman tentang konsep aplikasi-aplikasi pemasaran seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp Business* kepada mitra, selanjutnya yaitu melakukan penerapan pemasaran *online*. Aplikasi-aplikasi tersebut dipilih dengan mempertimbangkan jenis usaha, produk, dan juga persetujuan mitra. Pada tahap ini dilakukan penerapan pemasaran digital bersama-sama dengan mitra mulai dari pembuatan akun, foto produk, mengunggah produk, melakukan pengiklanan dengan menggunakan fitur iklan yang ada pada aplikasi.

3.3. Penerapan K3

Pada tahap ini, dilakukan penerapan K3 dengan persetujuan dari mitra. Masih kurang memfokuskan dalam penerapan K3 yang dilakukan oleh mitra terhadap karyawan yang ada mendasari perlunya penerapan K3. **Gambar 4** merupakan kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu mulai dari mencuci tangan, penggunaan *handsanitizer*, penggunaan masker, penggunaan sarung tangan, penggunaan apron, dan juga penyediaan kotak P3K.



Gambar 4. Kegiatan penerapan K3

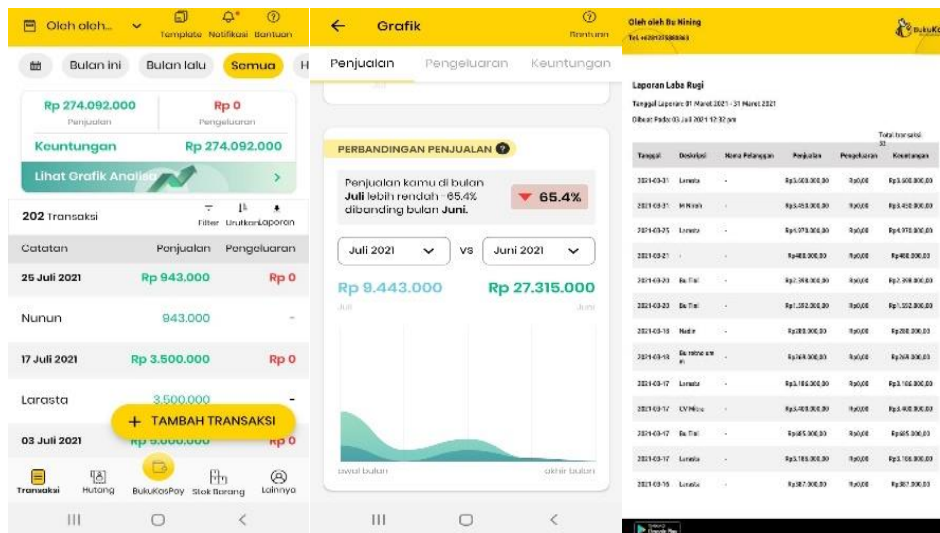
3.4. Praktik dan pendampingan

Tim menyediakan koneksi internet untuk mendukung pelaksanaan kegiatan. Selain mendapatkan pengenalan dan penerapan aplikasi-aplikasi mitra juga diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung apa yang diajarkan. Pendampingan diberikan agar mitra dapat menanyakan apa yang belum dimengerti saat praktik. Selain itu, pendampingan juga dilakukan untuk menyempurnakan model pemasaran digital dari usaha yang dijalankan mitra. Sebagaimana kegiatan tersebut ditunjukkan pada **Gambar 5**.



Gambar 5. Kegiatan praktik dan pendampingan

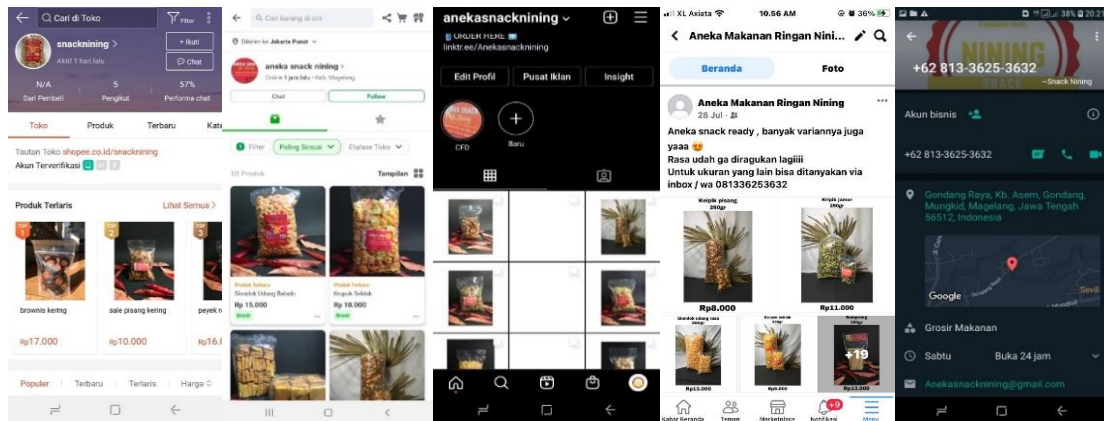
Setelah dilaksanakan kegiatan pengenalan, penerapan dan kemudian pendampingan, kini mitra sudah cukup mengerti tentang konsep pembukuan digital dan pemasaran digital dan juga sudah mulai mampu menerapkan pembukuan dan juga pemasaran digital dalam usahanya. Mitra sudah mengerti bagaimana proses pembuatan akun dan penggunaan fitur-fitur aplikasi. Mitra juga sudah cukup mampu untuk mengelola profil bisnisnya sendiri, seperti memperbarui informasi tentang usahanya, memposting foto untuk menarik pelanggan, dan berinteraksi dengan mereka. Mitra juga mulai mengubah pembukuan manual dengan buku besar ke pembukuan digital menggunakan aplikasi BukuKas. Selain itu mitra, mulai menyadari pentingnya K3 dan menerapkan kegiatan tersebut untuk para karyawannya. Untuk memudahkan pengelolaan keuangannya, kini mitra telah memasang aplikasi BukuKas pada perangkat *smartphone* yang dimiliki. Kemudian, untuk memudahkan pengelolaan bisnisnya, mitra telah memasang aplikasi *Shopee*, *Tokopedia*, *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp Business* pada perangkat *smartphone*. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6-8.



Gambar 6. Laporan keuangan digital



Gambar 7. Penerapan K3 oleh karyawan



Gambar 8. Bisnis mitra yang telah masuk platform digital (Shopee, Tokopedia, Instagram, Facebook dan WhatsApp Business)

Usaha mitra kini telah masuk ke platform digital dan juga melakukan pembukuan digital. Produk dari oleh-oleh Semprong Nining kini dapat ditemukan pada berbagai platform digital seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Instagram*, *Facebook* dengan nama “Aneka Snack Nining” atau bisa dengan mengunjungi *WhatsApp Business* “Aneka Snack Nining” yang juga menyediakan katalog produk. Ini akan membantu mitra untuk mengenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan. Membantu mitra untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan ini, produk mitra dapat bersaing dengan produk-produk lain untuk menjadi pilihan konsumen.

4. Kesimpulan

Kegiatan PPMT di Dusun Kramat, Desa Gondang, Kecamatan Mungkid. Yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan yang dilaksanakan telah mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pembukuan digital yaitu dengan menggunakan aplikasi *BukuKas*. Melalui pemanfaatan *BukuKas* sebagai media pembukuan, pencatatan keuangan yang dilakukan bisa lebih teratur, mudah untuk diakses melalui *smartphone*, dan dapat meminimalisir risiko adanya kesalahan pencatatan. Meningkatkan kesadaran mitra akan pentingnya K3. Kegiatan yang dilaksanakan juga telah meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran. Melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada.

Kegiatan yang telah dilakukan perlu ditindak lanjuti dengan melakukan monitoring untuk menilai dampak dari penerapan pembukuan digital, kegiatan K3, dan juga *digital marketing* terhadap usaha mitra. Pemasaran menggunakan media digital diharapkan dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Selain untuk dapat menilai sampai sejauh mana dampak dari penerapan pembukuan digital, kegiatan K3, dan *digital marketing* terhadap usaha mitra, monitoring juga diperlukan untuk melihat apakah mitra mengalami kendala dalam menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran, pembukuan digital sebagai media pencatatan keuangan, dan penerapan kegiatan K3.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Semprong Nining yang telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"* (Vol. 9, pp. 195–204).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
