



Pelatihan Akuntansi Dan Pemasaran Pada UMKM Desa Ciporeat

Agusthino Alfred Yarangga, Santy Setiawan

*Program Studi Akuntansi, Universitas Kristen Maranatha
Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65, Bandung
1951041@eco.maranatha.edu*

Abstract

Marketing and financial recording for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the current era of digitalization are experiencing advancements, such as digital marketing activities. Students from Maranatha Christian University, through their Community Service Program (KKN) themed project, are conducting identification and efforts to develop the potential of Ciporeat village in Cilengkrang Sub-district, Bandung. The purpose of implementing this KKN program is for students to gain learning experience through direct involvement with the community to identify, formulate, and solve the problems faced by the community as UMKM owners in Ciporeat Village. The target of this KKN program is entrepreneurs and aspiring entrepreneurs as well as MSME owners in the village. The planned activities include counseling, visits, observations, and interviews with partners. The results of this program show that MSME owners in Ciporeat Village, Bandung City, tend to not practice good accounting, promotion, and marketing. Some MSME owners in Ciporeat Village also lack knowledge about accounting and the purpose of financial reporting, how to market their products effectively, and how to trade properly. The lack of knowledge about accounting records is the main problem faced by MSME owners. This community service program helps provide knowledge to all MSME owners in Ciporeat Village to implement simple accounting practices and how to conduct effective marketing in their business activities so that they can improve the financial performance of their businesses.

Keywords: accounting, Ciporeat, marketing, and MSME

I. Pendahuluan

Universitas Kristen Maranatha melalui Lembaga Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat dalam hal ini mahasiswa dan dosen melaksanakan kegiatan KKNT Mandiri yang bertempat di Desa Ciporeat Kecamatan Cilengkrang, Bandung. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tujuan untuk memberikan edukasi sehingga masyarakat desa mampu berpikir kritis tentang segala permasalahan di desanya dan mampu memberikan ide-ide kreatif untuk memecahkannya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup ditengah-tengah masyarakat di luar kampus. Sekaligus sebagai proses pembelajaran serta bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat banyak dan secara langsung mengidentifikasi serta menangani

masalah-masalah yang sedang di hadapi masyarakat khususnya di Desa Ciporeat Kecamatan Cilengkrang.

Kegiatan KKN dilakukan di Kampung Selfie yang merupakan daerah wisata, sehingga mayoritas UMKM yang terdapat di desa tersebut bergerak di bidang kuliner. UMKM merupakan usaha yang dibangun oleh Masyarakat kecil, tetapi diharapkan dapat mendorong dan memperlancar usaha bisnis di Indonesia [1].

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pemilik UMKM adalah pemilik UMKM belum memiliki pencatatan akuntansi dan terkendala dalam segi pemasaran produk yang dijual. Informasi akuntansi diperlukan oleh pelaku usaha kecil seperti UMKM karena merupakan salah satu dasar yang andal dalam pengambilan keputusan seperti penetapan harga yang tepat atau keputusan dalam pengembangan pasar atau pemasaran produk [1]. Pada dasarnya Akuntansi merupakan proses pencatatan, penggolongan, pengolahan, pelaporan keuangan sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai informasi bagi para pembuat keputusan. Kegunaan informasi bagi para pengguna informasi akuntansi adalah sebagai berikut yaitu menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu, meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya produksi produk yang dihasilkan, meningkatkan efisiensi kinerja suatu bisnis, meningkatkan kemampuan dalam pengambilan suatu keputusan, dan meningkatkan *sharing* pengetahuan [2]. Kegunaan akuntansi bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut yaitu UMKM dapat mengetahui kinerja keuangan, dapat membedakan harta perusahaan dan harta pemilik, dapat mengetahui sumber dan penggunaan dana, dapat membuat anggaran yang tepat, dapat menghitung pajak, dan dapat mengetahui aliran uang tunai [3].

Setelah melihat kegunaan akuntansi, terlihat bahwa akuntansi menjadi sesuatu yang penting dalam UMKM. Salah satu kendala yang biasa dihadapi oleh UMKM adalah kesulitan dalam pengelolaan dana karena banyak UMKM yang belum memiliki pencatatan atau pembukuan transaksi yang memadai. Penyebab utama pemilik UMKM belum melakukan pencatatan transaksi atau pembukuan dikarenakan keterbatasan pengetahuan akuntansi yang dimiliki, rumitnya proses atau pencatatan akuntansi, dan menganggap laporan keuangan bukan sesuatu hal yang penting bagi pemilik UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian ke sebuah UMKM yang menunjukkan bahwa pencatatan akuntansinya belum maksimal karena berpikir bahwa akuntansi merupakan masalah yang rumit dan

memerlukan biaya tambahan jika menggunakan orang yang memiliki keahlian di bidang akuntansi [4].

Pelatihan akuntansi atau pendampingan akuntansi terhadap UMKM menjadi salah satu solusi untuk memperkenalkan akuntansi kepada UMKM. Astuti, dalam pengabdian masyarakat yang telah dilakukan memberikan pendampingan kepada UMKM dengan harapan dapat meningkatkan kemampuan untuk mengelola keuangan UMKM dengan menggunakan metode pendampingan dan tutorial. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah penyusunan pembukuan sederhana, membuat buku persediaan harian, dan perhitungan rugi laba. Hasilnya menunjukkan bahwa ada peningkatan kinerja unit bisnis atau UMKM [5]. Farhan dkk., juga melakukan pengabdian masyarakat ke pelaku UMKM di Desa Kota Daro untuk memberikan motivasi kepada pelaku UMKM untuk menerapkan praktik akuntansi sederhana untuk meningkatkan kinerja keuangan usahanya. Tim pengabdian memberikan pelatihan akuntansi kepada pelaku UMKM berupa pemahaman dasar akuntansi dimulai dari persamaan dasar akuntansi, metode pencatatan transaksi yang sederhana, penjelasan komponen laporan keuangan, sampai menyusun laporan keuangan sederhana UMKM [6].

Selain pelatihan akuntansi, tim KKN juga melihat salah satu kendala yang dihadapi yaitu terkait dengan pemasaran produk. Tidak adanya pemasaran produk seperti tidak adanya *brand* atau logo produk membuat produk tidak dikenal oleh masyarakat sehingga keuntungan yang diperoleh terbatas. Pemasaran berkaitan dengan pelanggan atau bagaimana *manage* atau menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan. Tujuan dari pemasaran adalah memberikan nilai atau kepuasan kepada pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah ada sekarang [7].

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, sehingga penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran atau marketing UMKM agar bisnis dapat terus berjalan dan semakin kuat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari *products, price, promotions, place, people, process*, dan *physical evidence*. Produk berkaitan dengan keunikan produk dan menjaga kualitas produk agar dapat menarik pelanggan. Harga berkaitan dengan berapa biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli agar pembeli merasa sebanding dengan barang yang diperoleh. Tempat berkaitan dengan lokasi strategis yang harus ditentukan agar menarik pembeli sehingga penjualan meningkat. Promosi berkaitan dengan mengidentifikasi pelanggan atau konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen yang telah mengenal produk, menginformasikan tentang keaikan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mengunjungi lokasi penjualan produk, dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Sumber daya manusia (orang) terkait dengan karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Proses terkait dengan proses pemesanan produk yang dilakukan oleh konsumen sampai produk tersebut

sampai ke tangan konsumen. Tampilan fisik terkait dengan tempat bisnis berlangsung harus dibuat menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi [8].

Selain menggunakan metode *marketing mix*, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* digunakan karena penjualan saat ini bukan hanya dilakukan secara *onsite* tetapi juga banyak penjualan yang dilakukan melalui media sosial atau *online*. Penggunaan media social diharapkan memberikan keuntungan atau nilai tambah bagi bisnis karena dengan biaya yang murah dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran ini menggunakan perangkat teknologi untuk memasarkan produknya, baik melalui *handphone* ataupun melalui media sosial yang lain. Berbagai keunggulan yang didapatkan ketika menggunakan teknik pemasaran digital seperti jangkauan pemasaran menjadi luas, mempermudah konsumen untuk membeli produk dengan cara membeli langsung melalui media sosial atau menghubungi langsung penjual melalui nomor kontak yang tersedia, biaya pemasaran menjadi lebih mudah, tepat sasaran dan efisien, mempermudah dalam mengkomunikasikan produk di media sosial, dan lebih fleksibel dalam segi waktu karena dapat dikirim secara langsung melalui jasa pengantaran barang [8].

Penetapan strategi pemasaran yang tepat harus dilakukan oleh UMKM agar bisnis dapat berkembang dan berkelanjutan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan terkait pemasaran secara digital. Hal ini dilakukan oleh Jannatin dkk. yang melakukan pengabdian masyarakat di UMKM Banjarmasin. Tim pengabdian memberikan pelatihan berupa ceramah dan pemberian turorial cara menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah *Google* bisnis dan Instagram untuk memasarkan produk UMKM. Tim pengabdian berharap agar pelatihan yang diberikan dapat bermanfaat dan dilakukan pemantauan secara berkelanjutan sehingga dapat memantau kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut [9].

Pengabdian masyarakat lainnya yang dilakukan oleh Sasongko dkk. juga memberikan pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk sebuah UMKM di Temanggung. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah pengenalan cara *packaging* produk atau *branding* produk, mendokumentasikan produk yang akan dijual, pengenalan sosial media, pengenalan pangsa pasar, dan cara menerima serta mengirimkan produk yang akan dijual [10].

Oleh karena itu, tim KKN melakukan workshop Akuntansi untuk mengenalkan pencatatan laporan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM di Kampung Selfie, Desa Cipreat dan pelatihan pemasaran produk menggunakan media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan selama satu semester dimulai dari mengenal profil UMKM sampai diberikan pelatihan akuntansi dan pengenalan pemasaran produk UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memperkenalkan akuntansi dan pemasaran secara digital

kepada pelaku UMKM di Kampung Selfie, Desa Ciporeat. Tim pengabdian berharap kegiatan pelatihan yang dilakukan dapat membantu pelaku UMKM untuk melakukan pencatatan akuntansi sederhana sehingga dapat menghitung keuntungan yang diperoleh dan pemasaran produk dapat menjangkau daerah yang lebih luas.

II. Metode Pelaksanaan

Program KKN yang dilakukan di Desa Ciporeat dilakukan menggunakan beberapa metode analisis situasi desa/mitra, dimulai dari mengetahui profil mitra, melihat potensi yang dimiliki oleh desa, permasalahan yang saat ini dihadapi oleh mitra, dan solusi yang ditawarkan kepada mitra. Berikut ini adalah rincian dari metode pelaksanaan tersebut:

1. **Profil Mitra.** Profil mitra harus diketahui terlebih dahulu untuk mengetahui usaha apa yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Pertama tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara terkait mitra di desa Ciporeat untuk mengetahui profil mitra. Hal yang ditanyakan dalam profil mitra seperti jenis usaha yang dijalankan oleh mitra, berapa lama usaha tersebut sudah berjalan, jenis produk atau barang yang dijual oleh mitra, lokasi penjualan produk atau barang kepada konsumen, dan bagaimana proses penjualan produk atau barang yang dilakukan oleh mitra. Profil mitra perlu diketahui oleh tim pengabdian agar memudahkan dalam melakukan analisis terhadap mitra sehingga dapat diketahui potensi yang dimiliki mitra, masalah atau kendala yang dihadapi mitra ketika proses bisnis atau penjualan berjalan, dan mencari solusi yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh mitra.
2. **Potensi Mitra.** Setelah mengetahui profil mitra, maka berikutnya tim pengabdian mencari potensi atau keunggulan yang dimiliki mitra. Potensi mitra perlu diketahui untuk dapat meningkatkan atau menggali lebih dalam potensi yang dimiliki oleh mitra. Potensi mitra tentu saja akan menjadi keunggulan atau ciri khas yang harus dikembangkan sehingga penjualan atau keuntungan yang didapatkan oleh mitra dapat meningkat.
3. **Permasalahan Mitra.** Selain memiliki keunggulan atau potensi, tim pengabdian harus menggali informasi mengenai permasalahan atau kendala yang sedang dihadapi oleh mitra. Tim pengabdian melakukan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Setelah melakukan wawancara, maka tim pengabdian akan merekap hasil wawancara untuk melakukan pendataan atau melakukan list berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra untuk dapat dicari solusi setiap permasalahan secara spesifik.
4. **Solusi untuk Mitra.** Berdasarkan permasalahan yang

telah diungkapkan sebelumnya, maka tim pengabdian akan mencari solusi atau pemecahan terkait permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tim pengabdian mencoba melakukan solusi yang terbaik sehingga permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan dan diharapkan solusi yang diberikan bermanfaat bagi pelaku UMKM. Tim pengabdian berharap solusi yang diberikan akan meningkatkan penjualan produk UMKM dan kegiatan bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan.

Berdasarkan tahapan atau rincian metode pelaksanaan yang dilakukan, diharapkan KKN ini dapat memberikan solusi yang tepat bagi UMKM di Desa Ciporeat, seperti membantu dalam pembuatan logo produk yang akan dijual. Program KKN yang telah dilakukan diharapkan tidak berhenti sampai pemecahan solusi saja, tetapi dapat terus dilakukan pendampingan bagi UMKM sehingga dapat diketahui apakah solusi yang diberikan bermanfaat bagi UMKM dan berjalan secara efektif.

III. Diskusi

Selama pelaksanaan kegiatan KKN Tematik Mandiri di Desa Ciporeat, banyak aktivitas yang sudah dilakukan oleh peserta baik mahasiswa, mitra dan dosen. Aktivitas dan kegiatan yang dijalankan telah disesuaikan dengan tema KKN Tematik mandiri yaitu Bergerak, Bersinergi, dan Berkolaborasi untuk membangun dan memajukan Desa. Dan materi-materi yang diberikan juga sesuai dengan tujuan untuk memberi pengetahuan bagi para pengusaha atau calon pengusaha di Desa Ciporeat, sehingga diharapkan dengan adanya kegiatan dan materi-materi yang diberikan dapat bermanfaat bagi warga desa dan juga mahasiswa. Adapun kegiatannya seperti kunjungan mitra, pemaparan materi oleh narasumber, makan bersama dll.

Diskusi akan dipaparkan berdasarkan beberapa tahapan analisis terhadap UMKM di Desa Ciporeat seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. **Profil Mitra.** Program KKN pertama kali melakukan observasi dan wawancara terkait mitra di desa Ciporeat untuk mengetahui profil mitra. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan mitra diketahui bahwa mitra bergerak di bidang warung kopi yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Jenis makanan yang dijual seperti seblak atau baso yang merupakan makanan ciri khas Kota Bandung. Minuman yang dijual seperti teh atau kopi. Warung kopi terletak di Kampung Selfie, Desa Ciporeat. Salah satu keuntungan mitra adalah lokasi yang strategis karena dekat dengan tempat wisata sehingga penghasilan yang didapatkan menguntungkan mitra. Hanya kendala yang dihadapi adalah lokasi mulai ramai ketika menjelang akhir minggu, sehingga penghasilan di hari biasa tidak terlalu ramai. Setelah mengetahui profil mitra, maka berikutnya tim akan melakukan analisis terkait dengan potensi mitra.

2. Potensi Mitra. Hasil pengamatan tim KKN Tematik memperlihatkan beberapa potensi mitra yaitu lokasi warung yang berada di tempat wisata meningkatkan pengunjung di tempat wisata tersebut karena wisata kuliner tetap diperlukan oleh para pengunjung. Potensi lain yaitu belum banyak pesaing yang buka di daerah wisata tersebut, hanya perlu meningkatkan daya tarik bagi para pengunjung atau pembeli. Selain itu, mitra juga menjual produk yang populer dan disukai masyarakat di Bandung, seperti bakso dan seblak. Keunggulan yang telah dimiliki oleh mitra harus terus dikembangkan sehingga produk yang dijual semakin luas pangsa pasarnya dan keuntungan yang didapatkan oleh mitra diharapkan akan mengalami peningkatan.
3. Permasalahan Mitra. Mitra memiliki potensi yang menjadi keunggulan, tetapi terdapat juga beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Berdasarkan hasil wawancara dari pelaku UMKM, berikut ini adalah beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, seperti mitra tidak memiliki kendaraan sehingga menyulitkan mitra untuk berbelanja kebutuhan warung, modal yang dimiliki mitra masih terbatas, pengetahuan mitra atau pemilik warung terhadap penggunaan teknologi *handphone* untuk memasarkan dagangannya, serta sinyal desa yang tidak mendukung. Mitra juga selama ini belum memiliki logo sehingga pengunjung kurang mengenal produk yang ditawarkan oleh mitra, kurangnya pengetahuan akuntansi sehingga mitra belum memiliki pencatatan akuntansi, serta pemasaran yang kurang maksimal menjadi kendala yang dihadapi oleh mitra.
4. Solusi untuk Mitra. Berdasarkan permasalahan yang sebelumnya telah dipaparkan, maka tim KKN memberikan beberapa solusi untuk mitra seperti melakukan pelatihan akuntansi bagi para pelaku UMKM dan membuat *brand* atau logo untuk mitra agar produk yang dijual mitra dapat diketahui oleh para pengunjung atau pembeli dan membuat desain produk yang menarik sehingga pengunjung tertarik untuk membeli produk tersebut. Pemasaran digital juga perlu dilakukan agar produk lebih banyak dikenal oleh masyarakat, meningkatkan kerjasama dengan layanan *delivery* seperti gojek, dan meningkatkan koneksi internet di sekitar warung kopi berada. Pencatatan akuntansi juga harus diperkenalkan kepada mitra agar mitra dapat melakukan pencatatan transaksi di warungnya. Oleh karena itu tim pengabdian melakukan pelatihan akuntansi kepada pelaku UMKM di Desa Ciporeat dan mengajarkan kepada pelaku UMKM untuk dapat melakukan pencatatan akuntansi secara sederhana. Pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian terbagi menjadi dua kali pelaksanaan, yaitu:

- a) Penyampaian konsep dasar pencatatan akuntansi sederhana kepada pelaku UMKM yang dilakukan oleh dosen Program Studi Akuntansi Universitas Kristen Maranatha sehingga pelaku UMKM dapat mengenal akuntansi sederhana mulai dari dasar dan mengerti pentingnya akuntansi dalam suatu bisnis.
- b) Pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana, dengan memberikan contoh sederhana kepada pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat mulai belajar menyusun laporan keuangan sederhana bisnisnya. Pada pelatihan ini para dosen yang menyampaikan materi didampingi oleh mahasiswa ketika proses pembelajaran penyusunan laporan keuangan sederhana dilakukan oleh mitra.

Tujuan dari aktivitas di atas adalah untuk memberikan pengetahuan kepada mitra dan juga kepada mahasiswa sehingga mahasiswa bisa belajar dan kemudian hasil dari materi yang diterima dapat dipraktikkan untuk membantu permasalahan yang di hadapi oleh mitra. Berikut ini adalah hasil dari pelaksanaan program oleh mahasiswa untuk membantu permasalahan yang di hadapi oleh mitra:

- a) Membuat logo dan poster produk dari mitra. Permasalahan yang di hadapi oleh mitra adalah belum memiliki nama *brand* dan logo, untuk itu mahasiswa membantu membuat nama *brand*, logo *brand* dan poster produk bersama mitra, dimana proses ini mitra yang menentukan nama dan bentuk logo *brand* dan mahasiswa yang mendesainnya. Proses ini dinamakan *Branding*, yaitu sebuah proses menciptakan persepsi positif yang kuat tentang produk atau perusahaan yang melekat di benak konsumen dengan menggabungkan elemen-elemen seperti logo, desain visual, misi, dan tema yang konsisten di semua *marketing channel*. *Branding* bisa juga disebut sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Tujuan utama dari proses *branding* adalah memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Selain itu, *branding* juga bertujuan sebagai pembeda agar konsumen mudah mengenali dan membedakan produk kita dengan produk milik kompetitor. Selama ini produk yang dijual tidak ada namanya sehingga konsumen kesulitan untuk mengenali produk jika ingin membeli kembali. Oleh karena itu tim pengabdian membuat logo yang menarik sehingga mudah dikenali sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Di bawah ini adalah hasil dari desain nama dan logo *brand* mitra, dan juga poster produk mitra:



Gambar 1. Desain Nama Mitra

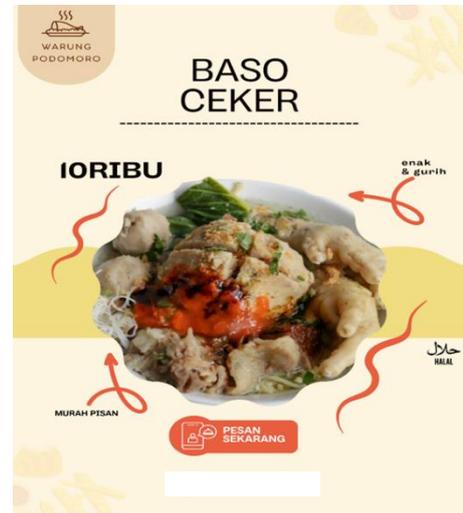


Gambar 2. Logo Brand Mitra

- b) Membuat *banner* atau pamphlet untuk produk bakso dan seblak. Permasalahan lain yang di hadapi oleh mitra adalah *handphone* yang tidak mendukung sehingga disarankan untuk mitra meminjam *handphone* teman atau saudara untuk mempromosikan produk dan usaha mitra. Dengan mempromosikan di media sosial seperti wa, IG, *facebook*, dan lain-lain. Proses ini di namakan *Digital Marketing* yaitu upaya pemasaran produk dengan media digital dan jaringan internet. Seperti diketahui pengguna internet saat ini sangatlah banyak, bahkan di dunia ada 4,8 milyar pengguna internet, artinya proses *digital marketing* untuk sebuah usaha sangatlah diperlukan. Dengan pengetahuan yang telah di bagikan oleh narasumber mengenai *digital marketing* maka tim pengabdian dapat membantu mitra untuk membuat pamlet dan *banner* yang nantinya akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Tujuan pembuatan pamphlet dan *banner* adalah untuk memperluas pemasaran produk mitra, semakin banyak masyarakat yang mengenal produk mitra

diharapkan akan meningkatkan keuntungan dan memperluas usaha yang dimiliki oleh mitra. Tim pengabdian berikutnya mulai mendesain *banner* produk yang dijual oleh mitra dengan menunjukkan keunggulan produk yang dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini adalah hasil dari desain *banner* yang telah dibuat oleh tim pengabdian:



Gambar 3. Banner Bakso



Gambar 4. Banner Seblak

Pada pertemuan terakhir dengan pihak mitra, tim pengabdian melakukan presentasi dan memperlihatkan hasil pembuatan logo dan *banner* kepada pihak mitra. Pihak mitra merasa sangat senang karena produknya sekarang sudah memiliki ciri khas atau logo yang siap untuk dipasarkan di media sosial. Tim pengabdian berharap dengan pembuatan logo dan *banner*, mitra dapat mengembangkan produknya dan dapat meningkatkan keuntungan mitra.

Selain pembuatan logo, tim pengabdian juga berharap

dengan pembekalan pengetahuan akuntansi dan penyusunan laporan keuangan sederhana UMKM, mitra selanjutnya dapat menerapkan pencatatan akuntansi sederhana untuk bisnisnya. Dengan penyusunan laporan keuangan sederhana juga membantu mitra untuk mengetahui keuntungan yang didapat dan dapat memperkirakan berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya. Pemasaran dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh mitra dan jangkauan penjualan produk menjadi lebih luas.

IV. Kesimpulan

Tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM di Desa Ciporeat dalam bentuk pelatihan akuntansi sederhana untuk UMKM dan pembuatan logo serta banner untuk memasarkan produk UMKM di Desa Ciporeat. Kedua kegiatan dilakukan sebagai jawaban atau solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra. UMKM selama ini belum memiliki pencatatan akuntansi untuk bisnisnya dan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik UMKM belum maksimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu pemilik UMKM untuk dapat memperluas pemasaran produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan memiliki dampak positif atau meningkatkan keuntungan UMKM. Selain itu, dengan penerapan penyusunan laporan keuangan sederhana oleh pemilik UMKM diharapkan dapat membantu pemilik untuk mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnisnya dan berapa keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualannya. Tim pengabdian menyarankan untuk selanjutnya dilakukan pendampingan kepada UMKM yang telah diberikan pelatihan sehingga dapat diketahui kendala yang dihadapi oleh pemilik ketika melakukan pemasaran menggunakan media sosial dan kendala ketika melakukan penyusunan laporan keuangan sederhana. Melalui pendampingan terhadap mitra, diharapkan selanjutnya mitra dapat lebih mandiri melakukan pencatatan akuntansi dan pemasaran sehingga kinerja keuangan UMKM meningkat.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Ciporeat terselenggara karena kerjasama dari berbagai pihak, oleh karena itu, tim pengabdian ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepala Desa dan pelaku UMKM di Kampung Selfie, Desa Ciporeat.
2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kristen Maranatha.

Daftar Pustaka

- [1] Ridwan. Akuntansi dan laba: Aplikasi pada UMKM. Pertama ed. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka; 2022.
- [2] Nur SW. Akuntansi dasar: Teori dan teknik penyusunan laporan keuangan. Makassar: Cendekia Publisher; 2020.
- [3] Herwiyanti, Eliada, Ulfah P, Pratiwi U. Implementasi standar akuntansi keuangan di UMKM. Yogyakarta: Deepublish; 2020.
- [4] Savitri, Vega R, Saifudin. Pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah. Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi. 2018;5(2):117-125.
- [5] Astuty I. Peningkatan manajemen UMKM melalui pelatihan akuntansi pembukuan. Jurnal Masyarakat Mandiri. 2021(5):775-783.
- [6] Farhan, Muhammad, Novriansa A, Kalsum U, Mukhtaruddin. Pengenalan akuntansi bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services. 2020;1(1):47-54.
- [7] Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited; 2021.
- [8] Hermayanto R. Strategi pemasaran UMKM. Pertama ed. Surabaya: Cipta Media Nusantara; 2023.
- [9] Jannatin, Rahmatul, Wardhana W, Haryanto R, s Pebriyanto A. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal Impact: Implementation and Action. 2020;2(2):1-12.
- [10] Sasongko, Dimas, Putri IR, Alfiani VN, Qiranti SD, Sari RS, Allafa PE. Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Ilmiah Pengabdian. 2020;6(2):92-96.