

Pemberdayaan UMKM Refasa Hijab Pada Aspek Pemasaran, Manajerial Dan Produksi Melalui Teknologi Informasi Berbasis *Digital Marketing*

Diah Ayu Susanti^{*1}, Zamrud Mirah Delima², Dwi Soegiarto³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Gondangmanis 0291-59327

³Program Studi Akuntansi, Universitas Muria Kudus

e-mail: ¹diah.ayu@umk.ac.id, ²mira.hdelima@umk.ac.id, ³dwi.soegiarto@umk.ac.id

Abstrak

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian berupa aplikasi sederhana Digital Marketing, memberikan pelatihan penguatan pemahaman proses akuntansi dalam rangka kemudahan menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK-EMKM dan menyediakan penambahan peralatan produksi berupa mesin jahit pada Refasa Hijab. Dengan pengaplikasian Strategi digital marketing diharapkan dapat menghasilkan prospektif lebih dimana para calon pelanggan potensial dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk serta dapat bertransaksi melalui internet, Digital marketing merupakan suatu upaya promosi serta pencarian pasar dengan cara online yang menggunakan pemanfaatan berbagai macam jejaring social. Seiring berkembangnya teknologi dengan menggunakan perangkat dapat dengan mudah menghubungkan orang dengan orang lain diberbagai penjuru dunia dalam bertransaksi maupun berinteraksi antara produsen, perantara pasar serta antara penjual dengan calon konsumen. Pada era new normal pandemic covid – 19 banyak pelaku usaha salah satunya UMKM yang melakukan strategi penjualan dengan cara memanfaatkan teknologi seperti menggunakan Digital Marketing. Dengan pemanfaatan Digital Marketing memudahkan para pelaku UMKM dalam menjualkan barang produksinya karena lebih cepat serta mudah pengaplikasiannya serta jangkauannya lebih luas seluruh masyarakat dimanapun mereka berada. Implementasi Akuntansi berperan sangat penting yang merupakan syarat dalam memajukan usaha dibidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang omzetnya terus mengalami perkembangan sehingga membutuhkan proses pencatatan transaksi keuangan yang sistematis dan terpercaya. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu mitra untuk lebih mengoptimalkan kegiatan usahanya dalam pemasaran, pencatatan laporan keuangannya serta dalam memenuhi permintaan pasarnya.

Kata Kunci : Digital Marketing, Akuntansi, UMKM

1. PENDAHULUAN

Seiring Berkembangnya zaman serta teknologi diharapkan dapat mendorong kemajuan serta perkembangan dunia usaha, sehingga dalam persaingan yang semakin kompetitif, Pada salah satu kebutuhan muslim perempuan berupa Produk Hijab dan model hijab menjadi salah satu *trend* yang terus mengalami perkembangan yang cukup pesat, bahkan industri hijab mampu memberikan kontribusi dalam perekonomian kota Kudus. Produk Hijab merupakan salah satu produk unggulan yang ada di kota Kudus, memberikan peluang besar bagi para pengusaha Hijab untuk dapat memperluas wilayah pemasarannya. Dengan mewabahnya Pandemi Covid-19 sampai sekarang ini sangat berdampak bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang ada di kota Kudus salah satunya menurunnya jumlah

penjualan produknya pasca pandemi Covid -19, Keterbatasan dalam akses penjualan barang yang sebelumnya secara (*offline*) mendorong UMKM untuk berfikir kreatif dengan pemanfaatan tren pasar yang beralih dengan memanfaatkan teknologi digital (*online*).

Strategi *digital marketing* merupakan suatu upaya dimana pelanggan dapat memperoleh berbagai macam informasi mengenai suatu produk dan lebih efisien dalam bertransaksi dengan menggunakan internet. *Digital Marketing* adalah suatu upaya promosi yang dilakukan oleh penjual dalam memasarkan barang produksinya yang dilakukan melalui *media digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana jejaring sosial. Dengan pemanfaatan *Digital Marketing* memudahkan penjual dalam melakukan pemasaran interaktif serta memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pada era new normal pandemi covid-19 membuat usaha UMKM harus melakukan strategi penjualan dengan cara memanfaatkan teknologi yaitu berupa *Digital Marketing*. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan para pebisnis untuk dapat melakukan pemantauan serta dapat menyediakan berbagai macam kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dengan pemanfaatan *digital marketing* calon konsumen juga dapat mencari serta mendapatkan informasi produk yang di inginkan. Para pembeli dapat dengan mudah dan mandiri dalam membuat keputusan pada saat membeli barang tersebut, Jangkauan dalam *Digital marketing* mencakup seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa Batasan wilayah serta letak geografis.

Dalam kemajuan usaha untuk UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) salah satunya dengan mengimplementasikan akuntansi yang memiliki peran sangat penting yang omzetnya terus berkembang sehingga membutuhkan proses pencatatan transaksi keuangan yang mudah , efisien dan sistematis. Dengan memiliki pencatatan keuangan yang akurat dan terpisah dimana ada pemisahan antara uang pribadi dengan uang yang digunakan untuk usaha dapat digunakan sebagai evaluasi serta pedoman dalam perkembangan usaha yang sekaligus menunjukkan kredibilitas dan performa usaha yang dijalankan. Pada kenyataannya Terdapat banyak aplikasi akuntansi yang sudah dikembangkan di dalam masyarakat kita, diantaranya MYOB, *accurate*, *zahir accounting*. Tetapi sebagian besar aplikasi-aplikasi tersebut masih memiliki kelemahan yaitu mahal , Maka dibutuhkan suatu aplikasi Microsoft excel aplikasi yang “serba bisa” yang sangat membantu dalam membuat keputusan. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan aplikasi ini dalam menunjang aktivitas bisnisnya.

Terdapat beberapa permasalahan yang timbul dalam pengembangan usaha bisnis yang sudah dijalankan oleh Refasa Hijab diantaranya adalah 1) Perbaikan pengelolaan keuangan dengan baik, sesuai dengan standar akuntansi, 2) Pengaplikasian Teknologi dalam memasarkan produknya 3) Membuat aplikasi sederhana dengan memanfaatkan “*Digital Marketing*” .

Pemasaran sangat berperan penting di dalam suatu proses bisnis seperti UMKM. Salah satu tantangan yang paling sulit untuk UMKM adalah dalam menentukan suatu strategi yang akan digunakan dalam pemasaran yang berguna untuk menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Oleh karenanya, UMKM perlu memanfaatkan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi sebagai penunjang dalam pemberian informasi dengan memanfaatkan *Digital Marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Refasa Hijab , pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada mitra diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan, pemahaman, serta kemampuan agar Refasa Hijab dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik pada pengelolaan manajerial terutama aspek keuangan sesuai dengan standar akuntansi dan dengan adanya perbaikan pada aspek pemasaran dan *digital marketing* diharapkan dapat membantu mitra dalam mengembangkan usahanya terutama dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing*.

2. METODE

Secara garis besar metode yang akan diterapkan pada kegiatan pengabdian ini adalah dengan menggunakan berbagai metode seperti presentasi, diskusi serta tanya jawab, pelatihan, pembahasan dan studi kasus. Bentuk metode yang telah dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode OLU :

1. Orientasi: penjelasan mengenai materi laporan keuangan yang sesuai dengan SAK-EMKM, pemasaran berbasis teknologi, Pengaplikasian *Digital Marketing*.
 - a. Peserta diharapkan membaca serta memahami bahan dalam pelaksanaan pelatihan yang akan diberikan oleh tim pengabdian serta mengikuti pelatihan dengan sungguh – sungguh dan tepat waktu.
 - b. Peserta diharapkan wajib menghadiri pelatihan sampai dengan selesai , karena dengan ketidakhadiran peserta akan menyebabkan tidak terselesaikannya pemahaman yang menyeluruh oleh peserta, dan tidak optimalnya kemampuan peserta dalam kegiatan tersebut.
2. Latihan : peserta diwajibkan mengikuti tahapan dalam rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dengan diberikan contoh soal dan cara penyelesaiannya mengerjakan yang sepenuhnya sesuai yang dibutuhkan oleh peserta pelatihan.
3. Umpan Balik :Setelah peserta mengerjakan contoh soal yang ada disesuaikan dgn kebutuhan peserta, selanjutnya peserta dapat mengetahui kekurangan serta kesalahan yang ada sehingga akan memberikan pemahaman yang baik tentang konsep yang diajarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 23 Februari 2021 kegiatan dimulai pukul 09.00 wib dan selesai pada pukul 17.00 wib. Pelatihan ini diikuti oleh 8 peserta, yang terdiri dari pemilik serta karyawan dari Refasa Hijab dan tim pengabdian. Kegiatan pelatihan pada hari Selasa , tanggal 23 Februari 2021 terdiri dari 2 sesi utama yaitu (1) pengenalan tentang SAK-EMKM (2) Pengenalan Pemasaran berbasis teknologi (3) Pengenalan *Digital Marketing* (1) Praktek penyusunan laporan keuangan sederhana yang sesuai dengan SAK-EMKM yang didalamnya menyajikan informasi tentang aset,liabilitas,dan ekuitas pada setiap akhir periode pelaporan.(2) Praktek pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan serta dapat meningkatkan laba .(3) Praktek membuat *Digital Marketing* salah satunya membuat akun media onlineshop.Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu : (1) Ibu Diah Ayu Susanti, SE, M.Acc, Ak, (2) Ibu Zamrud Mirah Delima,SE.,M.Si,Akt dan (3) Bapak Dr.Dwi Soegiarto SE.,M.M tanggapan peserta dalam melaksanakan pelatihan ini, cukup bagus kami melihat bahwa peserta pelatihan terlihat sungguh-sungguh dalam menerima materi yang disampaikan oleh pemateri dan semangat dalam mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pertanyaan serta tanggapan yang diterima pemateri serta diskusi yang terjadi selama penyajian materi. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi mitra dalam menjalankan kegiatan bisnisnya baik aspek manajerial,aspek keuangan serta pengaplikasian teknologi dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas,sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan profit.Tahapan yang dilakukan



Gambar 1. Dokumentasi pengenalan tentang SAK-EMKM



Gambar 2. Pengenalan Pemasaran berbasis teknologi dan Pengenalan *Digital Marketing*

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik “Pemberdayaan Umkm Refasa Hijab Pada Aspek Pemasaran, Manajerial Dan Produksi Melalui Teknologi Informasi Berbasis *Digital Marketing* “ telah dilaksanakan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Kegiatan pelatihan yang dilatarbelakangi semakin berkembangnya teknologi akan berdampak pada perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), termasuk industri Konveksi Jilbab di Kabupaten Kudus. Agar Industri Konveksi Jilbab tetap produktif, maka dibutuhkan adanya perbaikan aspek manajerial dalam pencatatan laporan keuangan sederhana yang sesuai dengan SAK-EMKM, sehingga mitra dapat mengoptimalkan modal yang ada untuk perkembangan kegiatan bisnisnya. Pengaplikasian aspek pemasaran dilakukan melalui implementasi teknologi informasi dengan berbasis *Digital Marketing* dalam pengelolaan usahanya. Sehingga diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut dapat membantu mitra dalam pengembangan usaha bisnisnya serta dapat meningkatkan omset penjualan serta meningkatkan laba perusahaan.

5. SARAN

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan bersama diharapkan dapat membantu mitra Refasa Hijab, dalam menyelesaikan beberapa permasalahan yang ada, disarankan bagi pemilik untuk segera dapat mengaplikasikan beberapa kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh tim pengabdian diantaranya perbaikan aspek manajerial dalam penyusunan laporan keuangan sederhana yang sesuai dengan SAK-EMK, Pengaplikasian aspek pemasaran melalui pemanfaatan *Digital marketing*. Sehingga diharapkan dapat membantu mitra dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPM Universitas Muria Kudus yang telah memberi dukungan *financial* terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [2] Baridwan, Z. (2000). *Akuntansi Intermediate*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- [3] Ikatan Akuntan Indonesia. (2009). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Dewan Standar Akuntansi Keuangan Jakarta
- [4] Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.
- [5] Wicaksono, Punto, Ajeng Wind. 2012. Komputer Akuntansi untuk Pemula dan Orang Awam.
Jakarta: Penerbit Laskar Aksara
- [6] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.