

# Sosialisasi Pelaporan Keuangan dan Pemasaran Produk EMKM Melalui Media Sosial Dan *Marketplace* di Kota Pekanbaru

Yani Zulvina<sup>1\*</sup>, Ferdy Putra<sup>2</sup>, Adhitya Agri Putra<sup>3</sup>, Nanda Fito Mela<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

\*e-mail: [yani.zulvina@lecturer.unri.ac.id](mailto:yani.zulvina@lecturer.unri.ac.id)

## Abstract

*Pekanbaru City, as a city that has a high business climate, also has a fairly good MSME business development. However, the Covid-19 pandemic that has plagued the last few months has had a negative impact on the economy, including the Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) sector. Therefore, MSME needs to regulate its financial and marketing strategies by taking advantage of the digital-based EMKM product marketing and financial reporting system so that MSME's business can continue during this corona pandemic. The implementation of service activities is carried out by providing direct counseling and conducting questions and answers as well as discussions with MSME actors regarding the Socialization of Financial Reporting and MSME Product Marketing through Social Media and Marketplace. After providing counseling on MSME financial reporting and digital-based marketing, the people of Kota Tinggi Pekanbaru District have knowledge and can apply SAK EMKM-based bookkeeping and digital product marketing.*

**Keywords:** *Financial reporting, Marketing, Social Media, Marketplace, MSME*

## Abstrak

*Kota Pekanbaru sebagai kota yang memiliki iklim bisnis tinggi juga memiliki perkembangan bisnis EMKM yang cukup baik. Namun Pandemi Covid-19 yang mewabah beberapa bulan terakhir membawa dampak buruk bagi perekonomian, termasuk sektor Entitas Mikro Kecil dan Menengah (EMKM). Oleh karena itu, EMKM perlu mengatur strategi keuangan dan pemasarannya dengan cara memanfaatkan sistem pelaporan keuangan dan pemasaran produk EMKM berbasis digital agar usaha EMKM dapat terus berlanjut selama pandemi corona ini. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara memberi penyuluhan langsung dan melakukan tanya jawab serta diskusi kepada pelaku EMKM mengenai Sosialisasi Pelaporan Keuangan dan Pemasaran Produk EMKM melalui Media Sosial dan Marketplace. Setelah memberikan penyuluhan mengenai pelaporan keuangan EMKM dan pemasaran berbasis digital, masyarakat Kecamatan Kota Tinggi Pekanbaru memiliki pemahaman dan dapat menerapkan pembukuan berbasis SAK EMKM dan pemasaran produk secara digital.*

**Kata kunci:** *Pelaporan keuangan, Pemasaran, Sosial Media, Marketplace, EMKM*

## 1. PENDAHULUAN

Sejak akhir 2019 dunia digemparkan dengan wabah Pandemi koronavirus 2019–2020 atau dikenal sebagai pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, disingkat COVID-19) di seluruh dunia. Untuk mencegah semakin banyaknya korban penyebaran virus ini, pemerintah Indonesia menetapkan status bencana nasional non alam Covid 19. Pemerintah menetapkan untuk bekerja dan sekolah dari rumah menunda kegiatan pesta dan pelarangan mengumpulkan orang ramai. Pada tanggal 31 Mei 2020 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus disease 2019 (covid-19). Pasal 4 Peraturan Pemerintah ini Berbunyi Pembatasan Sosial Berskala Besar paling sedikit meliputi:

- a. Peliburan sekolah dan tempat kerja;
- b. Pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau
- c. Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum.

Dengan mewabahnya virus ini serta pembatasan sosial berskala besar berimbas pada sektor ekonomi terutama Entitas mikro kecil menengah (EMKM). Pertemuan pembeli dan penjual di pasar menurun drastis. Untuk itu diperlukan transaksi dan perdagangan menggunakan teknologi.

Akibat penurunan penjualan yang berdampak pada omset pelaku EMKM, maka pelaku EMKM harus mampu memajemen keuangannya agar dapat mempertahankan usahanya ditengah pandemic covid 19 ini. Salah satu cara memenage keuangan EMKM adalah dengan membuat laporan kinerja EMKM berupa laporan keuangan. Laporan keuangan dapat berfungsi sebagai monitoring dan controlling dalam menentukan keputusan bisnis EMKM, agar lebih efisien dan mampu mengoptimalkan keuntungan.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau sumatera. Saat ini sector percagangan menjadi sector andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko pada jalan-jalan utama kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perbelanjaan modern, diantaranya: Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Giant, Transmart Pekanbaru, Living World, dan pusat perbelanjaan lainnya. Walau di tengah perkembangan pusat perbelanjaan modern ini, pemerintah Kota terus berusaha untuk tetap menjadikan pasar tradisional yang ada tetap bertahan.

Kota Pekanbaru sebagai kota yang memiliki iklim bisnis tinggi juga memiliki perkembangan bisnis EMKM yang cukup baik. Jumlah EMKM di Pekanbaru menjadi jumlah terbanyak dibandingkan dengan jumlah EMKM di kabupaten/kota lainnya di Riau, yaitu 68.728 EMKM. Namun Pandemi Covid-19 yang mewabah sekitar tiga bulan terakhir membawa dampak buruk bagi perekonomian, termasuk sektor Entitas Mikro Kecil dan Menengah (EMKM). Oleh karena itu sangat diperlukan strategi keuangan dan pemasaran secara digital agar EMKM ini dapat terus berlanjut selama pandemic corona ini.

Dalam hal mempertahankan usaha selama pandemic di antaranya adalah perlunya melakukan pembukuan keuangan yang benar. Gunanya adalah agar pelaku usaha dapat mengetahui posisi keuangannya dan mengambil keputusan yang tepat agar usaha tersebut tidak merugi dan bangkrut. Pembukuan keuangan dalam ilmu ekonomi disebut dengan istilah Akuntansi. Akuntansi adalah metode pencatatan transaksi bisnis untuk diikhtisarkan dan disajikan dalam bentuk laporan keuangan.

Selain harus memperhatikan keuangan usaha, EMKM juga perlu untuk memperhatikan strategi pemasaran demi tetap mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran yang saat ini tengah berkembang adalah Pemasaran berbasis Digital. Pemasaran berbasis digital adalah transaksi jual beli melalui internet (online). Selain mudah dan praktis perdagangan melalui internet (media sosial dan marketplace) dinilai sangat efektif untuk mempertahankan usaha perdagangan masyarakat.

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi social. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan tehnologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi dan membangun merek (Maharizka, 2018). Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Dan pemasaran melalui media sosial ini tidak hanya berbentuk tulisan tetapi juga dalam bentuk foto, video, audio untuk menarik konsumen dan menimbulkan minat

beli pada konsumen melalui Instagram, Facebook, Twitter, Web dan lain sebagainya. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere*. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan.

### **Pelaporan Keuangan EMKM**

Pelaporan keuangan adalah proses mencatat transaksi keuangan sebuah unit usaha, mengikhtisarkannya ke akun-akun buku besar, kemudian menyusunnya menjadi laporan keuangan (Kieso, 2016). Pelaporan keuangan dapat dikatakan sebagai bahasa bisnis untuk komunikasi dengan berbagai pihak kepentingan dalam masing-masing bisnis (Suharli, 2009). Pelaporan keuangan terdiri dari beberapa jenis laporan, di antaranya: laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, dan laporan arus kas (Kieso, 2016).

Pelaporan keuangan berguna untuk menyediakan informasi ekonomis suatu bisnis yang relevan untuk mengambil keputusan investasi dan kredit. Pelaporan keuangan juga menjadi potret yang dapat diandalkan mengenai kemampuan menghasilkan laba dan arus kas perusahaan. Pelaporan keuangan menjadikan gambaran kondisi perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya mengenai pertumbuhan atau kemunduran (Suharli, 2009).

Di dalam menyusun pelaporan keuangan, entitas perlu mengacu kepada standar pelaporan. Pentingnya mengacu pada standar pelaporan adalah selain agar informasi yang disajikan berupa informasi yang wajar, tetapi juga untuk menseragamkan metode pencatatan agar bisa diperbandingkan antara satu entitas dengan entitas lainnya, bahkan untuk satu periode ke periode lainnya. Terdapat beberapa standar akuntansi untuk pelaporan keuangan, di antaranya adalah: SAK, SAK ETAP, SAK EMKM, dan lain sebagainya. Bagi entitas yang dikategorikan ke dalam EMKM, maka entitas tersebut bias menyusun pelaporannya dengan mengacu kepada SAK EMKM.

Kerangka SAK EMKM terdiri dari tujuan, karakteristik kualitatif, elemen, asumsi, prinsip, dan konstrain. Tujuan SAK EMKM adalah menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapa pun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut (Rahayu et al, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Kurniawati (2015) mengatakan bahwa pemanfaatan informasi akuntansi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada usaha konveksi di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Rini (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan penginapan skala kecil bisnis jasa. Wahid (2017) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa kemampuan penyusunan laporan keuangan dan motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja operasional UKM di Kota Tasikmalaya. Wani dan Safitri (2019) juga melakukan penelitian terhadap UMKM Sentra Dodol di Tanjung Pura dan menyimpulkan bahwa penggunaan informasi akuntansi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian di atas bahwa penyusunan laporan keuangan pada EMKM dapat membantu dalam meningkatkan kinerja usaha.

### **Media Sosial dan Pemasaran**

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih

mudah Akrimi dan Khemakem (2012). Media social memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu Always on dan Everywhere. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi (Rusdiono, 2019). Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online.

Di setiap social media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut Evans, Dave. Mckee, Jake. (2013)

Menurut As'ad, H. AbuRumman dsan Alhadid (2014) Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Online Communities*. Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.
- b. *Interaction*. Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus.
- c. *Sharing of Content*. Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti berita, fitur pesan, dan sebagainya.
- d. *Accessibility*. Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.
- e. *Credibility*. Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prihadi dan Susilawati (2018) yang menyatakan bahwa promosi di media social berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang.

Hendrico (2019) mengatakan dalam penelitiannya bahwa pemasaran melalui media online dapat menekan budget pemasaran sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

### **Marketplace dan Pemasaran**

Marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai took. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacena. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia (Artaya dan Purworusmiardi, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menyimpulkan bahwa Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Hasil penelitian Zulfikar dan Novianti (2018) menyimpulkan bahwa kemampuan jaringan bisnis dan media social berpengaruh terhadap kinerja. Agustiana (2020) melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa Digital marketing memiliki pengaruh pada keberhasilan usaha. Hendrawan (2019) menyimpulkan pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh pada digital marketing terhadap kinerja penjualan produk EMKM Asti Gauri di kecamatan Bantarsari Cilacap. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Produk EMKM melalui Media Online, seperti Sosial Media dan Marketplace, dapat membantu pelaku EMKM dalam meningkatkan kinerja usahanya.

## **2. METODE**

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara memberikan Penyuluhan kepada peserta terkait dengan Pelaporan Keuangan EMKM dan pemasaran digital. Sasaran peserta kegiatan adalah pelaku EMKM yang ada di Kelurahan Kota Tinggi Pekanbaru. Jumlah peserta dibatasi sebanyak 20 peserta sebagai syarat mengikuti protocol kesehatan. Susunan acara terlampir pada **Tabel 1**. Saat kegiatan dilaksanakan, Peserta disediakan bahan cetak materi, presentasi menggunakan infokus, serta praktik langsung dengan media smartphome.

Tabel 1. Susunan Acara

Waktu	Kegiatan
13.00	Pembukaan oleh MC
13.15	Doa
13.30	Kata Sambutan oleh Sekretaris Lurah
14.00	Pemaparan "Sosialisasi Pemasaran Produk dengan menggunakan Media Social dan Marketplace"
15.00	Pemaparan "Sosialisasi Pelaporan Keuangan berbasis SAK EMKM dengan menggunakan Aplikasi Android"
16.00	Sesi Tanya Jawab
16.30	Penutup

Untuk melihat tercapainya tujuan dari Sosialisasi, tim pengabdian menyebarkan kuesioner kepada peserta untuk dapat memberikan tanggapan atas kegiatan Sosialisasi yang telah dilakukan. Kuesioner diberikan dan dikumpulkan kembali beberapa minggu kemudian setelah kegiatan pengabdian diselenggarakan. Jumlah kuesioner yang diterima kembali adalah sebanyak 17 kuesioner.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang terlampir pada **Tabel 2**. Pada pertanyaan pertama diperoleh bahwa 41,2% dari peserta sering mengikuti pelatihan, 47,1% jarang mengikuti pelatihan, dan sisanya 11,8% tidak pernah mengikuti pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pengetahuan mengenai Pelaporan Keuangan EMKM dan Pemasaran Produk EMKM dengan Media Online.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner pada pertanyaan kedua diperoleh bahwa 94,1% peserta memperoleh pemahaman dari materi yang disampaikan pada sosialisasi, dan sisanya 5,9% peserta cukup paham. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan Sosialisasi mengenai Pelaporan Keuangan EMKM dan Pemasaran Produk berbasis Online telah tercapai.

Tabel 2. Hasil pengolahan kuesioner

No	Pertanyaan	Opsi A(%)	Opsi B(%)	Opsi C (%)
1	Seberapa sering peserta mengikuti acara Sosialisasi dengan tema yang disampaikan?	47,2%	41,1%	11,8%
2	Apakah peserta memperoleh pemahaman terhadap materi yang disampaikan?	94,1%	5,9%	0
3	Apakah kegiatan sosialisasi memberikan manfaat bagi peserta?	100%	0	0
4	Apakah kegiatan sosialisasi relevan dengan masalah yang dihadapi oleh peserta?	70,6%	29,4%	0
5	Apakah peserta tertarik untuk menerapkan materi yang telah disampaikan?	82,4%	17,6%	0
6	Apakah peserta sudah menerapkan Pelaporan Keuangan berbasis SAK EMKM dengan menggunakan Aplikasi Android/iOS sesuai dengan materi yang disampaikan?	41,2%	41,2%	17,6%
7	Apakah peserta sudah menerapkan Strategi Pemasaran menggunakan Media Online sesuai dengan materi yang disampaikan?	52,9%	23,5%	23,5%

#### **Sumber:** Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner pada pertanyaan ketiga diperoleh bahwa 100% peserta menyatakan kegiatan memberikan manfaat bagi peserta. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kebermanfaatan dari kegiatan telah tercapai.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner pada pertanyaan keempat diperoleh bahwa 70,6% peserta menyatakan kegiatan sosialisasi relevan terhadap masalah yang dihadapi peserta dan 29,4% lainnya menyatakan kegiatan sosialisasi cukup relevan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan Sosialisasi Pelaporan Keuangan EMKM dan Pemasaran Produk berbasis Online sudah tepat sasaran.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner pada pertanyaan kelima diperoleh bahwa 82,4% peserta tertarik untuk menerapkan materi yang telah disampaikan, dan sisanya 17,6% peserta cukup tertarik untuk menerapkan. Hal ini menunjukkan bahwa Kegiatan Sosialisasi Pelaporan Keuangan EMKM dan Pemasaran Produk EMKM berbasis Online berhasil untuk membangun motivasi peserta untuk menerapkannya.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner pada pertanyaan keenam diperoleh bahwa 41,2% peserta sudah menerapkan secara konsisten materi yang disampaikan, 41,2% sudah menerapkan namun belum konsisten, dan 17,6% belum menerapkan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pelaksanaan kegiatan Sosialisasi telah tercapai, ditunjukkan dengan mayoritas peserta telah menerapkan Pelaporan Keuangan.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner pada pertanyaan keenam diperoleh bahwa 52,9% peserta sudah menerapkan secara konsisten materi yang disampaikan, 23,5% sudah menerapkan namun belum konsisten, dan 23,5% belum menerapkan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pelaksanaan kegiatan Sosialisasi telah tercapai, ditunjukkan dengan mayoritas peserta telah menerapkan Pemasaran Produk EMKM secara Online.

Keunggulan dari luaran kegiatan adalah berupa pengetahuan yang dapat membantu peserta dalam memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi saat ini yaitu membangun strategi usaha melalui penyusunan informasi keuangan usaha yang baik dan pemasaran produk/jasa EMKM melalui media online. Kelemahan dari luaran kegiatan adalah berupa mentoring yang terbatas waktu kepada peserta sosialisasi. Hambatan yang ditemui selama kegiatan adalah sebagian peserta kegiatan adalah ibu-ibu rumah tangga yang tidak familiar dan tanggap pada Teknologi Informasi. Selain itu hambatan lain selama kegiatan sosialisasi adalah sebagian peserta tidak memiliki gadget yang support atau terbatas kuota sehingga penyampaian materi, berupa praktik, menjadi tidak maksimal.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Pelaporan Keuangan dan Pemasaran Produk EMKM

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan pengetahuan dan motivasi yang besar kepada peserta dalam menjalankan usaha menggunakan media digital. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar peserta yang telah menerapkan Pelaporan Keuangan dan Pemasaran Produk secara Online.

Diharapkan pada kegiatan pengabdian selanjutnya berupa pelatihan teknis sebagai respon lebih lanjut terhadap kekurangan dan hambatan yang ditemui. Dan juga diharapkan agar Kegiatan selanjutnya dapat melibatkan peserta dari beragam kalangan dan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai *stakeholder* seperti Lembaga keuangan, Pemerintah, dan Praktisi Bisnis agar dapat memberikan solusi konkrit dari masalah yang tengah dihadapi pelaku EMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Artaya, I Putu dan Purworusmiardi, Tubagus. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi EMKM Di Jawa Timur. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*.
- Agustiana, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *JRAK*, 6(2), 11-21.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3
- Evans, Dave dan Jake Mckee. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Henrico, G. J. (2019, December 16). Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial, dan Kinerja Perusahaan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/9hg2s>
- Kaplan, Adreas. M. dan Haenlein. Michael. (2010). User of the word unite. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*.
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, Paul D. Kimmel. (2016). *Financial Accounting 10th Edition*. USA: Wiley.
- Krisnawati, I, Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Maharizka, Sheila Tanda. (2018). The Influence of the Social Media Marketing and Market Place on the Buying Interest at Sagara Volcanic Mud Mask Bandung. *Prosiding Manajemen Universitas Islam Bandung*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Rini, A. D. (2016). Relevansi Sikap dan Pengalaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Muda Dalam Pemahaman Akuntansi dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Bisnis.
- Wahid, N. N. (2017). Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan dan Motivasi Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 53-68.

- Wani, N., & Safitri, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Studi pada Sentra Dodol di Kec. Tanjung Pura). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(1), 37-52.
- Wibowo, A., & Kurniawati, E. P. (2015). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Studi pada Sentra Konveksi di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 107-126.
- Zulfikar, Rizki, dan Noviantu, Iastri. (2018). Pengaruh kapabilitas jejaring usaha dan media social terhadap kinerja usaha. *Jurnal Riset bisnis dan manajemen*, 8(2), 141-152
- Rahayu, Sri Mangesti, Wita Ramadhanti, dan Taufik Margi Widodo. (2020). Akuntansi Dasar Sesuai Dengan SAK EMKM. Sleman: Deepublish.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. Widya Cipta: *Jurnal Sekretari dan Manajemen*.