

Penerapan Digitalisasi Catatan Keuangan dan Pemasaran Pada Omah Djadjan Ponpes As-Salafiyah

Riskin Hidayat dan Fajar Sodik

STIE YPPI Rembang. Jl. Rembang – Pamotan KM 4 Rembang, Indonesia

*Email korespondensi: riesk_qien@yahoo.co.id

ABSTRAK

UMKM Omah Djadjan adalah salah satu UMKM yang ada di Desa Jeruk Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang dengan produksi kue kering dan basah. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Omah Djadjan adalah belum memiliki catatan keuangan yang baik secara manual maupun digital dan pemasaran online baru memanfaatkan sosial media Instagram serta WhatsApp. Solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah tersebut adalah: 1) Melakukan pelatihan manajemen usaha khususnya manajemen keuangan dan manajemen pemasaran; 2) Memfasilitasi pembuatan catatan keuangan secara manual dan digital serta pemasaran di marketplace; dan 3) Melakukan pendampingan usaha. Dari solusi tersebut, sudah direalisasikan pelatihan manajemen usaha khususnya manajemen keuangan dan pemasaran digital. Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat yang sudah tercapai adalah mitra memiliki catatan keuangan baik manual maupun digital dan pemasaran online di Shopee.

Kata Kunci: Digitalisasi, Catatan Keuangan, Pemasaran

ABSTRACT

MSME Omah Djadjan is one of the MSMEs in Jeruk Village, Pancur District, Rembang Regency with the production of dry and wet cakes. The problems faced by MSMEs Omah Djadjan are that they do not have good financial records either manually or digitally and online marketing only uses Instagram and WhatsApp social media. The proposed solutions to overcome these problems are: 1) Conduct business management training, especially financial management and marketing management; 2) Facilitating manual and digital financial records and marketing in the marketplace; and 3) Provide business assistance. From these solutions, business management training has been realized, especially financial management and digital marketing. The results of the community service program that have been achieved are partners have financial records both manual and digital and online marketing at Shopee.

Keywords: Digitalization, Financial Record, Marketing.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah berjalan kurang lebih 1,5 tahun dampaknya sangat dirasakan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), terlebih pada empat bulan awal (April – Juli 2020) munculnya pandemi Covid-19 dan dua bulan terakhir (Juni – Juli 2021) dengan munculnya varian baru yaitu varian Delta, yang mengharuskan pemerintah untuk melakukan pembatasan-pembatasan pada semua sektor, termasuk sektor ekonomi berakibat pada penurunan omset UMKM, tidak terkecuali Omah Djadjan dengan usaha olahan makanan, seperti aneka cookies, soes, donut, cake, ballen dan lainnya. Omah Djadjan dikelola oleh kelompok santri Ponpes As-Salafiyah dan dikoordinir secara langsung oleh Ibu Nyai-nya.

Omah Djadjan terletak di Desa Jeruk, Kecamatan Pancur. Desa Jeruk sebelah utara berbatasan dengan Desa Karaskepoeh, sebelah timur adalah Desa Tuyuhan, sebelah Barat berbatasan dengan Desa Doropayung dan sebelah selatan berbatasan dengan Desa berbatasan dengan Desa Japeledok. Jumlah penduduk Desa Jeruk pada tahun 2020 sebanyak 1.902 jiwa, dengan jumlah jenis kelamin Laki-laki sebanyak 954 jiwa dan Perempuan sebanyak 948 jiwa. Sebagian besar penduduk Desa Jeruk bermata pencaharian petani dan sangat sedikit yang berwirausaha (BPS Rembang, 2021), kelompok masyarakat yang berwirausaha adalah Omah Djadjan.

Hasil survei tim ke Omah Djadjan diperoleh informasi bahwa Omah Djadjan berdiri sejak tahun 2018 dengan produk yang dihasilkan adalah aneka kue, baik kering maupun basah. Macam-macam produk Omah Djadjan sudah dikemas dengan baik dan menarik dengan rasa yang enak. Wilayah pemasaran sudah cukup luas sampai luar kota, terutama untuk kue kering. Media pemasaran juga sudah memanfaatkan teknologi informasi terutama media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Beberapa produk dari Omah Djadjan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Produk Omah Djadjan

Adapun profil Omah Djadjan, maka dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Profil Omah Djadjan

No	Keterangan	Mitra
1	Nama mitra	Omah Djadjan
2	Lokasi mitra	Pondok Pesantren As-Salafiyah RT 02 RW 01 Desa Jeruk, Kecamatan Pancur, Kabupaten Rembang
3	Mulai berdiri	Tahun 2018
4	Jarak dari PT ke lokasi mitra	8,5 km
6	Koordinator	Lathifatun Ni'mah
7	Jenis produk yang dihasilkan	Jajanan kue kering dan basah
8	Omzet per bulan	Rp. 7.000.000,-
9	Daerah pemasaran	Seluruh Indonesia
10	Jumlah anggota kelompok	6 orang (5 orang santri dan 1 orang koordinator)
11	Segmen	Menengah ke bawah
12	Kekuatan	<i>Tim work</i> yang solid dan inovatif

Sumber: Omah Djadjan, 2021

Namun demikian, ternyata Omah Djadjan sampai saat ini belum memiliki catatan keuangan yang baik, catatan keuangan manual maupun catatan keuangan menggunakan digital, sehingga Omah Djadjan masih kesulitan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh. Selain itu, meskipun sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran, tapi belum memanfaatkan pemasaran di marketplace sendiri yang cakupannya lebih luas dan langsung bisa untuk transaksi. Masalah lain yang dihadapi oleh Omah Djadjan dalam dua bulan terakhir ini adalah menurunnya pendapatan (omzet), dimana sebelum kebijakan PPKM Darurat dalam sebulan bisa memperoleh pendapatan sebesar Rp. 7.000.000,- namun pada bulan Juni - Juli 2021 turun menjadi Rp. 5.000.000,- penurunan yang cukup signifikan bagi Omah Djadjan.

Disamping itu, sama seperti UMKM pada umumnya, Omah Djadjan juga mengalami masalah permodalan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Iriyanti & Azis, 2012) bahwa secara umum UMKM memiliki beberapa kendala baik dari internal maupun eksternal, yakni: 1) keterbatasan mengakses pada lembaga keuangan; (2) masih lemah dalam persaingan usaha; 3) keterbatasan dalam menjangkau harga sumber daya dan energi; 4) keterbatasan penguasaan dan kepemilikan teknologi; 5) biaya produksi yang kurang efisien; 6) kemampuan manajerial yang terbatas; 7) kualitas proses produksi yang masih rendah; 9) keterbatasan pemasaran produk; dan 10) berkaitan dengan kebijakan pemerintah secara finansial dan nonfinansial.

Masalah yang ingin dipecahkan

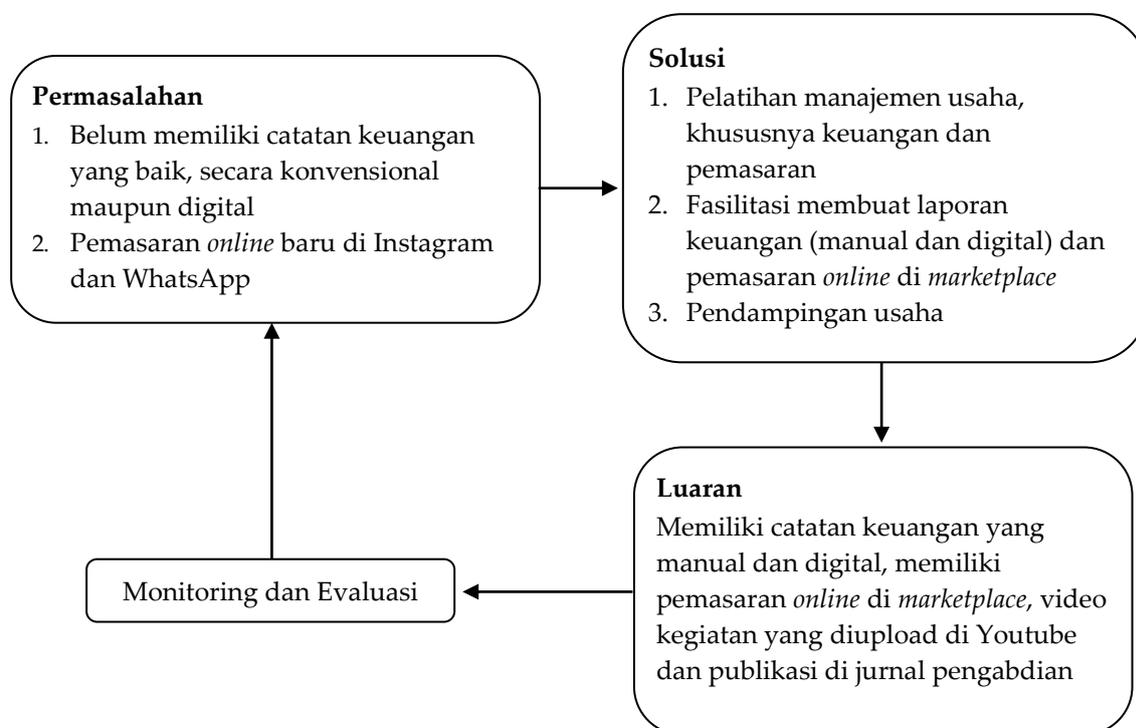
Berdasarkan uraian pada analisis situasi di atas dan hasil diskusi tim pengabdian dengan mitra (UMKM Omah Djadjan) ditemukan beberapa permasalahan prioritas yang harus diselesaikan. Permasalahan prioritas mitra yang harus segera diselesaikan sebagai berikut:

1. Belum memiliki catatan keuangan yang baik, secara manual maupun digital.
2. Pemasaran *online* masih terbatas di Instagram dan WhatsApp, belum di pasarkan di *marketplace*.

Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah:

1. Melakukan pelatihan dalam manajemen usaha khususnya dalam manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara manual maupun digital.
2. Melakukan pendampingan usaha yang dijalankan.

Gambar 1. di bawah adalah tahapan metode yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan mitra.



Gambar 1. Solusi Penyelesaian Permasalahan Mitra

Sumber: Hasil Survei dan Diskusi Tim dengan Mitra Sasaran, 2021

Dari Gambar 1 di atas, maka langkah-langkah sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

1. Persiapan

Pada persiapan tim melakukan survei pendahuluan ke daerah mitra. Survei dilakukan untuk mengetahui permasalahan mitra dan solusi bersama yang nanti akan dilaksanakan.

2. Pelaksanaan

Setelah disepakati permasalahan dan solusinya, maka dilakukan pelatihan dan pendampingan manajemen usaha yang meliputi: manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Pelatihan diikuti oleh pengelola usaha Omah Djadjan Ponpes As-Salafiyah. Pemateri atau narasumber adalah Dosen STIE YPPI Rembang yang kompeten di bidang Manajemen Keuangan baik manual maupun digital dan Pemasaran secara digital, dalam hal ini adalah materi pemasaran *online* di *marketplace*. Setelah dilakukan pelatihan, maka tim pengabdian melakukan pendampingan usaha untuk membaut catatan keuangan secara manual maupun digital dan pemasaran *online* di *marketplace*, yaitu Shopee.

3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan perlu dilakukan agar pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini bisa diketahui tingkat ketercapaiannya dan manfaat yang diperoleh mitra. Rencana evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan cara mengobservasi langsung di lapangan dengan melihat perkembangan mitra yang dilihat dari pencatatan keuangan baik manual maupun digital serta transaksi usaha di *marketplace*.

METODE

Lokasi dan waktu

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Omah Djadjan Pondok Pesantren As-Salafiyah Desa Jeruk, Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang pada bulan September 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

Khalayak sasaran

Sasaran dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah kelompok santri yang dikoordinir oleh Bu Nyai pada Pondok Pesantren As-Salafiyah Desa Jeruk, Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang.

Metode / pendekatan

Metode yang dilaksanakan pada program pengabdian masyarakat ini adalah: 1) Pelatihan, yaitu melakukan pelatihan kepada kelompok santri yang menjado sasaran program dengan materi manajemen keuangan baik secara konvensional maupun digital dan pemasaran online; dan 2) Pendampingan, setelah dilakukan pelatihan maka dilakukan pendampingan manajemen usaha khususnya pada pencatatan laporan keuangan baik secara manual maupun digital serta pemasaran online di *marketplace* yaitu Shopee.

Metode evaluasi dan Indikator keberhasilan

Metode evaluasi yang digunakan adalah dengan cara mengobservasi langsung di lapangan dengan melihat perkembangan mitra, prestasi yang dicapai terkait dengan perkembangan implementasi program pencatatan keuangan (manual dan digital) serta transaksi usaha dari pemasaran atau penjualan online di marketplace. Adapun indikator keberhasilan dari program pengabdian kepada masyarakat adalah Omah Djudjan Ponpes As-Salafiyah telah melakukan pemasaran atau penjualan secara online di Shopee (Gambar 4) serta bisa membuat catatan keuangan transaksi usaha baik secara manual (Gambar 5) maupun secara digital (Gambar 6).

REALISASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

PELAKSANAAN/REALISASI KEGIATAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Omah Djudjan Pondok Pesantren As-Salafiyah dimulai dengan pelatihan keuangan dan pemasaran digital yang dilaksanakan pada tanggal 14 September 2021 bertempat di Pondok Pesantren As-Salafiyah Desa Jeruk Kecamatan Pancur, Kabupaten Rembang. Materi pelatihan fokus pada praktek membuat catatan keuangan baik manual maupun digital serta pemasaran *online* di *marketplace*, dalam hal ini adalah Shopee. Gambar 2 berikut adalah pelaksanaan pelatihan keuangan dan pemasaran digital.

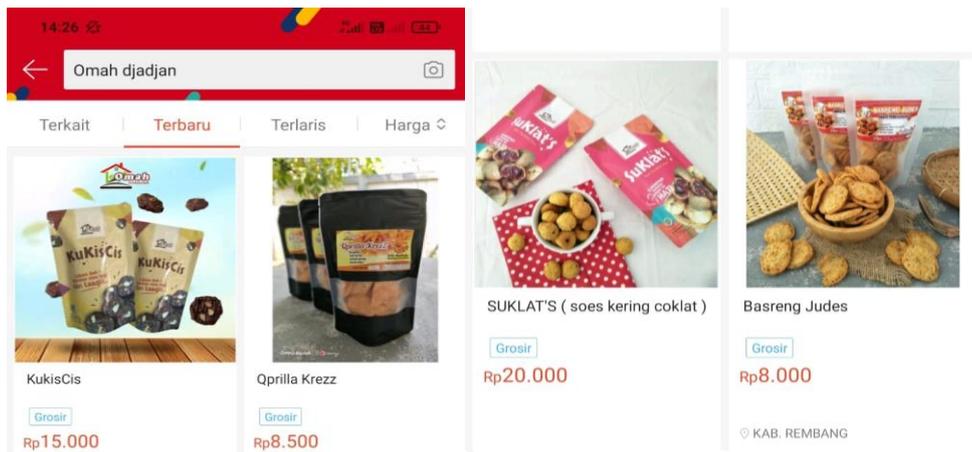


Gambar 2. Pelatihan Keuangan dan Pemasaran Digital

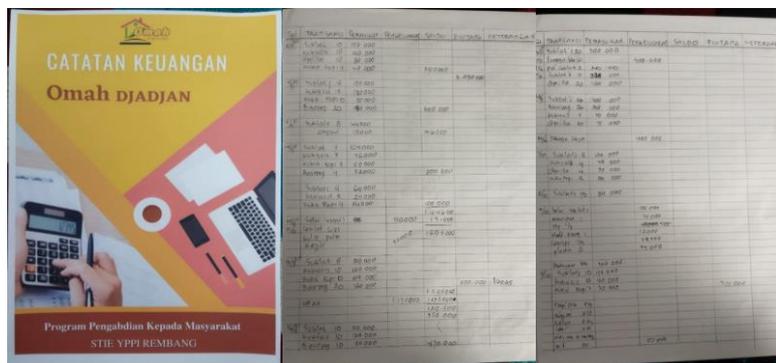
Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan untuk pencatatan keuangan baik secara manual maupun digital serta membuat pemasaran *online* di Shopee. Gambar 3 menunjukkan pendampingan yang dilakukan oleh tim di tempat mitra. Adapun hasilnya pendampingan pemasaran *online* pada Shopee bisa dilihat pada Gambar 4 dan pencatatan transaksi keuangan yang manual Gambar 5 serta catatan keuangan digital Gambar 6 bisa dilihat di bawah.



Gambar 3. Pendampingan Pada Mitra



Gambar 4. Pemasaran Online di Shopee



Gambar 5. Catatan Keuangan Manual

Gambar 6. Catatan Keuangan Digital

Dari paparan tersebut di atas, tim sudah menindaklanjuti pelatihan dengan pendampingan usaha pada Omah Djadjan Ponpes As-Salafiyah Jeruk Pancur, Kabupaten Rembang, khususnya pada pemasaran dan pencatatan keuangan secara digital.

PEMBAHASAN

Pengelolaan keuangan yang baik dalam suatu usaha sangat penting, apalagi bagi UMKM, karena biasanya UMKM cenderung kurang memperhatikan manajemen keuangan, UMKM tidak mempunyai catatan keuangan transaksi usahanya. Seringkali dana untuk usaha dicampur dengan urusan rumah tangga, tidak dipisahkan antara dana usaha dengan dana untuk keperluan rumah tangga. Padahal dengan mencatat transaksi usaha UMKM bisa mengetahui arus kas maupun laba rugi usahanya. Selain itu, jika UMKM butuh untuk mengajukan pinjaman ke bank dalam memenuhi kebutuhan operasional bisnisnya, misalnya untuk investasi peralatan atau perlengkapan maupun untuk pengembangan usahanya, catatan keuangan yang dimiliki bisa dijadikan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan pinjaman dari bank. Manajemen keuangan merupakan proses dalam merencanakan, pengorganisasian, *staffing*, pelaksanaan dan pengendalian fungsi-fungsi keuangan dalam suatu usaha, dengan tujuan agar kondisi keuangan usaha bisa terjaga dengan baik untuk operasional dan bisa memperoleh laba yang diharapkan (Brigham & Houston, 2017; Hanafi, 2018).

Dari pengertian tersebut, maka tugas manajer atau pemilik UMKM Omah Djadjan adalah bagaimana bisa membuat keputusan dalam hal investasi, pendanaan dan

menjaga likuiditas keuangannya sehingga bisa mencapai tujuan didirikannya Omah Djadjan yaitu usahanya semakin berkembang dan maju serta menambah kemakmuran pemiliknya. Untuk itu sangat penting sekali bagi Omah Djadjan untuk mencatat transaksi keuangan baik secara manual atau konvensional maupun secara digital dengan menggunakan aplikasi atau sistem informasi keuangan. Era digital sekarang, sangat mudah bagi UMKM untuk membuat catatan keuangan secara digital, karena sudah banyak tersedia aplikasinya. Jika Omah Djadjan tertib dalam membuat catatan transaksi keuangan, maka akan memudahkan mengetahui kondisi keuangannya, dapat mengetahui bagaimana perkembangan usahanya, mengetahui bagaimana kondisi likuiditasnya, apakah perusahaan untung atau rugi dan sebagainya. Dengan demikian, keberlanjutan usaha Omah Djadjan bisa diketahui dengan baik.

Tertib administrasi memang sangat diperlukan, namun juga harus diimbangi dengan kegiatan pemasaran yang agresif, yaitu dengan melakukan promosi dan penjualan secara digital. Digital pemasaran pada masa pandemi covid-19 sekarang sangat penting bagi UMKM, khususnya bagi Omah Djadjan bila ingin bisnisnya berjalan dengan lancar. Maaka, sudah seharusnya Omah Djadjan juga melakukan pemasaran secara digital, baik melalui sosial media seperti WhatsApp, Facebook juga Instagram maupun menggunakan marketplace, dalam hal ini adalah Shopee. Menurut data Statista, Indonesia menempati peringkat keempat dalam menggunakan sosial media di bawah Cina, India dan Amerika Serikat, dengan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan sosial media pada Juli 2021 sebanyak 193,43 juta jiwa dan diperkirakan pada tahun 2026 sebanyak 236,97 juta jiwa (<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>).

Pilihan untuk penjualan online di Shopee karena Shopee dikenal dengan harga yang lebih terjangkau oleh masyarakat dan secara peringkat menurut hasil survei ecommerceIQ, pada kuartal I pengunjung Shopee di Indonesia berada pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 127 juta (<https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>). Data di atas memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang mengakses sosial media dan juga *marketplace*, berarti ada peluang bagi Omah Djadjan untuk memasarkan produknya melalui sosial media dan *marketplace* (Shopee) tersebut. Menurut (Saputra & Ardani, 2020) serta Hidayat & Mahmudi (2020) bahwa pada era digital teknologi sekarang bauran promosi tidak cukup dengan iklan, promosi, penjualan personal, penjualan langsung dan hubungan masyarakat saja, tetapi juga harus menggunakan pemasaran secara digital agar bisa lebih efektif sampai pada target pasar.

Setelah pelaksanaan webinar yang dilaksanakan dengan media virtual zoom meeting. Pelaku UMKM yang tergabung dalam webinar mulai terbuka wawasannya dalam menanggapi kondisi saat ini. Penjelasan dari pemateri yang merupakan seorang *business development* bagi ratusan UMKM, Erwin Yazid Aliansyah membahas tentang strategi bertahan di masa pandemic dengan memanfaatkan media social yang ada seperti Instagram, Facebook dalam memasarkan produknya. Selain itu, membahas

peluang-peluang bisnis yang sedang marak seperti Ghost Kitchen (Kuliner Rumahan). Dalam menarik minat konsumen pelaku UMKM perlu mendesign packaging, tampilan produk saat di posting di social media itu harus menarik dan harus konsisten dalam membuat konten.

Sosialisasi pembagian alat kesehatan disambut baik oleh pedagang yang tidak menggunakan masker saat itu. Mungkin, bagi pedagang kecil agak sulit menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli masker dan handsanitizer. Maka ketika kami membagikan masker dan handsanitizer pedangan tersebut sangat antusias.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat di Omah Djadjan Ponpes As-Salafiyah Desa Jeruk Kecamatan Pancur, Kabupaten Rembang yang telah dilaksanakan yaitu pelatihan pencatatan keuangan dan pemasaran digital dan telah ditindaklanjuti dengan pendampingan usaha, sehingga Omah Djadjan telah memiliki catatan keuangan baik yang manual maupun digital. Selain itu Omah Djadjan juga sudah memiliki akun di *marketplace*, yaitu Shopee.

SARAN KEGIATAN LANJUTAN

Untuk program kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya lebih baik dalam memasarkan produk bisa menggunakan konten video baik di sosial media (facebook, instagram), *marketplace*, youtube, tiktok maupun yang lainnya agar calon konsumen bisa secara visual melihat tawaran produk dengan baik dan lebih menarik. Selain itu, Omah Djadjan juga perlu mematenkan mereknya produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terim kasih kami sampaikan kepada STIE YPPI Rembang yang telah mendanai program pengabdian kepada masyarakat ini sehingga bisa berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan: Essensial of Financial Management*. Jakarta: Salemba Empat.

Hanafi, M. M. (2018). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.

Hidayat, R., & Mahmudi, A. A. (2020). Implementasi Digitalisasi Laporan Finansial, Pemasaran, dan Perpustakaan pada Komunitas Gubug Baca Cahaya Negeri di Kabupaten Rembang. *Journal of Servite*, 2(2), 1-11.

<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>.

<https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>.

Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier factors and potential solutions for Indonesian SMEs. *Procedia economics finance*, 4, 3-12.

Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.