



PENDAMPINGAN USAHA MIKRO KRIYA BORDIR DALAM UPAYA KETAHANAN BISNIS PADA MASA KRISIS COVID-19

Puteri Andika Sari¹, Yane Devi Anna², Wiendy Puspita Sari³

^{1,3}Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas

² Program Studi D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas

¹ Email: puteri.andika@ekuitas.ac.id,

² Email: yane.devi@ekuitas.ac.id,

³ Email: wiendy.ps@ekuitas.ac.id

ABSTRAK

Pandemik Covid-19 yang telah menjadi wabah dunia, yang semula merupakan isu kesehatan kemudian merembet pada masalah ekonomi seluruh negara, menjadi faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh wirausaha. Usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di Indonesia pun terkena dampak ini sampai terjadi penutupan usaha ataupun pengurangan tenaga kerjanya hingga penurunan omset yang sangat drastis. Hal ini terjadi karena kebijakan Pemerintah Indonesia (pembatasan sosial berskala besar) diterapkan guna menurunkan penularan wabah ini. Penggunaan *e-commerce* menjadi vital bagi pelaku UMKM agar mereka dapat bertahan pasca pandemic Covid-19. Mitra pengabdian kami, yaitu pemilik produk Alea Mukena Abaya mengalami penurunan omset karena belum mengadapatasi perkembangan teknologi dalam bisnis (*e-commerce*) sehingga kesulitan untuk menjangkau konsumen dengan pembatasan ini. Selain itu pemilik bisnis belum mengelola catatan keuangannya dengan baik sehingga tidak mudah untuk mengetahui aliran dana dan keuntungannya. Tim pengabdian berupaya memberikan pendampingan dalam hal adaptasi mitra terhadap *e-commerce* dan juga melatih administrasi keuangan agar mitra dapat mengetahui dengan jelas keuntungan yang diperoleh atau dapat mengalokasikan dana yang dimiliki untuk kebutuhan yang paling prioritas dalam bisnisnya. Pendampingan dilakukan secara daring mulai dari survey awal (untuk mengetahui permasalahan mitra), pelaksanaan pelatihan hingga tahap evaluasi kegiatan. Hasil dari pendampingan ini mitra mempunyai akun media sosial bisnis, Tokopedia, dan blogspot yang terbukti mampu menjangkau pasar yang baru. Dan juga tim pengabdian juga merancang beberapa dokumen keuangan sehingga pengelolaan keuangan mitra menjadi lebih baik lagi. Dengan tim pengabdian melakukan pendampingan ini membantu mitra memiliki ketahanan bisnis selama masa pandemic Covid-19.

Kata Kunci : Adaptasi E-commerce, Administrasi Keuangan, Ketahanan Bisnis, Pendampingan UMKM,

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which has become a global epidemic, which began as a health concern and then expanded to economic difficulties across the country, has become an external force over which businesses have no control. This impact also harmed micro, small, and medium-sized businesses in Indonesia, causing many to close or reduce their staff, resulting in a significant drop in turnover. This occurred as a result of the Indonesian government's policy (large-scale social restrictions) to



minimize the spread of the crisis. The adoption of e-commerce is critical for MSME businesses in order to withstand the Covid-19 pandemic. Our partner, the Alea Mukena Abaya product owner, saw a drop in turnover since it had not responded to technological advances in business (e-commerce), making it impossible to contact consumers. Furthermore, business owners have not properly kept their financial records, making it difficult to understand the movement of cash and earnings. The team aims to assist partners in adapting to e-commerce and to teach financial administration to fully understand the advantages achieved or to allocate their finances to the most critical demands in their organization. From the first survey (determining partner issues) until training execution and activity assessment, all assistance is provided online. As a consequence of this support, partners now have business social media accounts, Tokopedia, and Blogspot, which have been shown to help them access new markets. Moreover, the team created various financial papers to improve the partner's financial management. During the Covid-19 pandemic, our support team aids partners in maintaining business resilience.

Keywords: *MSME assistance, e-commerce adoption, financial administration, business resilience*

PENDAHULUAN

Badan kesehatan Dunia (WHO) pada bulan Maret 2020 mengumumkan bahwa pandemi Covid-19 menjadi wabah krisis global (Putri, 2020). Tidak hanya menimbulkan masalah pada isu kesehatan saja tetapi juga berakibat pada menurunnya pertumbuhan ekonomi yang berdampak hampir pada sebagian besar negara yang ada di dunia. Tak terkecuali di negara Indonesia, akibat krisis Covid-19 penurunan pertumbuhan ekonomi mencapai 4,7-4,8 % (Purnamasari, Heriyanto, & Simanjuntak, 2020), oleh karena itu, dunia bisnis pun terkena dampak negatif ini terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia.

Fenomena tersebut juga dialami oleh UMKM yang ada di Provinsi Jawa Barat. Di Provinsi Jawa Barat yang berjumlah sekitar 37.119 UMKM terkena dampak pandemi Covid-19, akibatnya produksi UMKM menurun dan bahkan sebagian terpaksa berhenti beroperasi (Faqih, 2020). Turunnya permintaan konsumen, khususnya terjadi pada UMKM di bidang industri pengolahan skala Mikro dan Kecil (barang dan jasa) yang mengandalkan proses bisnis konvensional, yaitu tidak memanfaatkan teknologi digital (*offline*). Kebijakan pemerintah Indonesia mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan hilangnya pangsa pasar UMKM karena konsumen mereka harus tetap berada di rumah dan tidak membuat kerumunan pada suatu tempat (Tambunan, 2020).



Terdapat berbagai bidang UMKM yang ada di Jawa Barat ini, salah satunya adalah seni kriya/kerajinan bordir. Sebagaimana kita ketahui kerajinan kriya bordir ini merupakan warisan budaya asli Indonesia yang harus dijaga kelestariannya. Sebagian besar dari wirausaha kriya bordir ini terpaksa harus menutup sebagian usaha untuk menghindari kerugian yang lebih besar lagi (Cahyono, 2020). Salah satu wirausaha seni kriya di Bandung yang mengalami penurunan penjualan akibat dampak Covid 19 adalah Alea Mukena Abaya.

Mitra pada kelompok tim pengabdian ini tergolong dalam bisnis mikro. Pemilik usaha ini memulai bisnisnya dengan memproduksi sprai dan taplak meja. Kemudian untuk “menjemput” pasar pemilik usaha mencoba untuk membuat mukena dengan bahan parasut dengan menggunakan aplikasi bordir. Usaha mukena ini dimulai sejak tahun 2010. Lokasi produksi mukena ini pada rumah tinggalnya sendiri yang beralamat di Kelurahan Kujangsari, Kecamatan Bandung Kidul, Buah Batu Bandung.

Untuk skala usaha mikro, Alea Mukena Abaya sangat menjaga kualitas produk dengan cara melakukan *quality control* dari abaya yang dijahit secara maklun. Pemilik usaha tidak memiliki pegawai tetap, melainkan hanya pegawai maklun khusus untuk menjahit yang berjumlah 1 orang dan khusus untuk mendesain dan menjahit bordir berjumlah 3 orang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya operasional abaya karena akan berpengaruh terhadap harga jual. Berikut adalah salah satu produk abaya bordir yang dihasilkan Alea Mukena Abaya.

Penjualan Alea Mukena Abaya yang sudah memasuki usia ke-11 tahun, masih menunjukkan angka yang berfluktuasi dan dapat dikatakan bisnisnya tidak berkembang dengan baik karena penjualan hanya bergantung pada distributor retail tidak langsung ke konsumen akhir. Harga jual ke distributor ditekan sehingga margin yang didapatpun tidak begitu besar. Peluang bisnis ini masih bertahan karena Alea Mukena Abaya memiliki pelanggan yang setia dengan produknya. Berdasarkan survey sederhana yang dilakukan oleh pemilik usaha, pembeli berubah menjadi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa pelanggan yang loyal pada produk abaya bordir Alea Mukena Abaya dengan mempunyai lebih dari 3 produk dengan warna bahan dan model aplikasi motif bordir yang berbeda. Sehingga produk mukena abaya ini dapat dikategorikan sebagai produk “*fashion*” yang terkoneksi dengan selera dan *trend* konsumen. Pelanggan setia Alea Mukena Abaya jumlahnya masih terbatas sehingga pertumbuhan penjualan masih perlu ditingkatkan.



Pasca terjadinya krisis Covid-19 ini menyebabkan omset penjualan menjadi lebih rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Namun, karena produk mukena merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan utama Muslimah, sehingga usaha Alea Mukena Abaya akan memiliki pangsa pasarnya akhirnya perlu dianalisis untuk dapat bangkit dan dikembangkan lebih baik lagi. Berikut data penjualan mukena abaya bordir Alea Mukena Abaya selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1. Penjualan Selama 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Total Penjualan
1	2018	Rp 90.000.000,00
2	2019	Rp 88.000.000,00
3	2020	Rp 50.000.000,00

Sama seperti *entrepreneur* lainnya, Alea Mukena Abaya dalam memulai bisnisnya dengan melakukan konsep pendekatan “ATM” (amati, tiru, dan modifikasi). Model mukena yang dijual adalah jenis abaya, diperuntukkan bagi wanita muslimah yang memakai hijab. Model ini menjadi laku di pasaran karena praktis, “*simple*”, dan mudah dibawa saat *travelling* karena dapat dilipat kecil. Awalnya abaya ini menggunakan kombinasi pita pada bagian leher dan tangannya, tetapi model tersebut sudah tidak *trend* lagi. Karena termasuk produk *fashion* maka diperlukan inovasi agar *up to date* modelnya dan juga mengikuti selera pasar sampai akhirnya mulailah *trend* abaya dengan menggunakan aplikasi bordir.

Pelaku UMKM abaya bordir ini cukup banyak jumlahnya di kota Bandung. Harga abaya sangat bersaing terutama jika abaya dijual dengan harga grosir seperti di Pasar Baru, yang merupakan tempat yang terkenal dengan harga grosir. Namun, yang membedakan mukena abaya Alea Mukena Abaya adalah dari segi pemilihan bahan parasut dan kualitas jahitan yang rapih dan bordirannya yang bervariasi. Bahan parasut yang dipilih adalah kualitas premium, sehingga tidak panas dan ringan untuk dibawa serta aplikasi bordir yang dijahit tidak menggunakan mesin melainkan masih menggunakan keterampilan perajin bordir (*handmade*). Sementara untuk abaya dengan harga grosir menggunakan komputer yang kualitas bordirnya juga kurang baik.

Produk Alea Mukena Abaya hanya menghasilkan jenis abaya parasut bordir saja, sehingga berdasarkan survei pendahuluan perlu dilakukannya diversifikasi produk. Selain

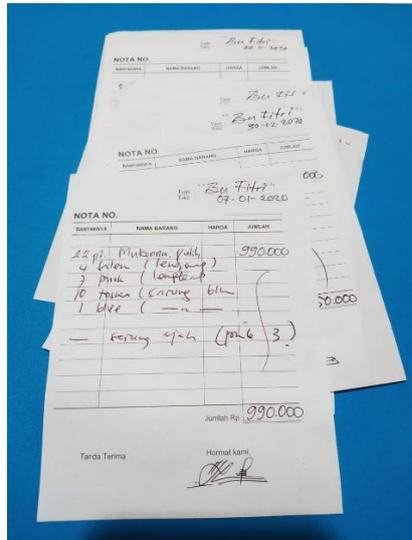


itu, segmentasi produk mukena abaya Alea Mukena Abaya ini masih pada wanita dewasa belum merambah segmen anak-anak dan remaja.

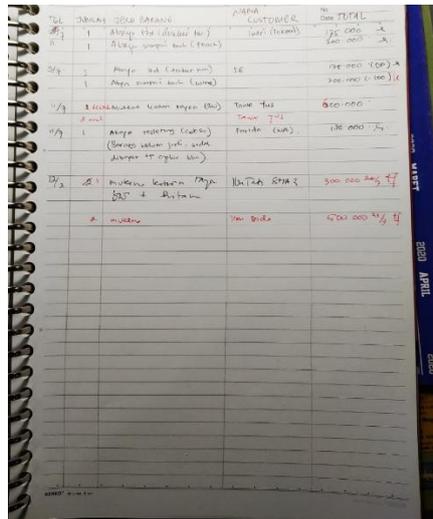
Dalam melakukan pemasaran produk Alea Mukena Abaya melakukan konsinyasi, yaitu bekerja sama dengan distributor pakaian muslim yang cukup besar dan ternama di Bandung dan kota-kota besar lainnya. Mulanya pemilik bisnis telah melakukan kerja sama dengan dua distributor, tetapi berikutnya hanya dilanjutkan pada satu distributor saja karena alasan profesionalisme kerja. Sampai saat ini konsinyasi masih berjalan walau pada awal pandemik untuk sementara waktu dihentikan karena tingkat permintaan yang turun drastis semenjak diberlakukannya PSBB oleh pemerintah. Oleh karena itu, tidak ada pendapatan dari konsinyasi selama tiga bulan berturut-turut, tetapi setelah itu kembali ada penjualan walaupun tidak sebesar yang sebelumnya.

Saat ini pemilik bisnis masih mengandalkan penjualan dengan konsinyasi dengan mengandalkan kuantitas produk yang terjual lebih banyak dibandingkan dengan menjual langsung ke konsumen. Selain itu, pemilik bisnis mencoba menggunakan media sosial, yaitu *Facebook* dan *Instagram* untuk memasarkan produknya. Namun, karena Alea Mukena Abaya fokus pada produksi barang, sehingga untuk meng-*update* media sosial menjadi terhenti.

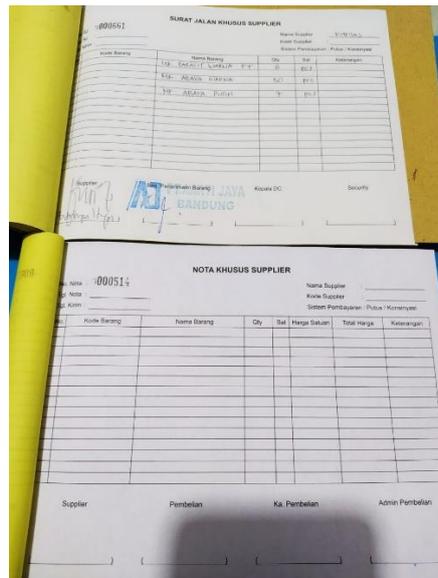
Berdasarkan hasil survey awal Tim Pengabdian dengan melakukan wawancara secara *online*, bukti dokumen transaksi saat ini yang digunakan oleh pemilik bisnis adalah nota/bon yang digunakan untuk mencatat biaya maklun untuk perajin bordir dan jahit (lihat Gambar 1). Sedangkan pada Gambar 2, dapat kita lihat dalam mencatat transaksi pemilik masih menggunakan pencatatan secara manual dengan menggunakan arus kas masuk dan keluar yaitu pencatatan yang berisi informasi tentang penjualan dan beban tenaga kerja untuk operasional. Lebih lanjut lagi informasi yang Tim Pengabdian dapatkan adalah mengenai dokumen eksternal. Dokumen eksternal yang diterima Alea Mukena Abaya laporan penjualan setiap bulannya dalam bentuk *file* pdf, sedangkan dokumen yang terkait dengan konsinyasi dengan Bursa Sajadah, Alea Mukena Abaya menerima dokumen berupa nota *stock* barang dan nota *stock* yang disertai dengan harga jual ke distributor (lihat Gambar 3).



Gambar 1. Dokumen Transaksi



Gambar 2. Contoh Pencatatan Penjualan Mitra



Gambar 3. Dokumen dari Pihak Eksternal Distributor

Dari permasalahan yang dianalisis, solusi yang kami tawarkan untuk mengembangkan usahanya adalah:

1. Diversifikasi Produk

Produk yang dihasilkan Alea Mukena Abaya hanya saju jenis abaya parasut bordir, sehingga perlu melakukan diversifikasi produk. Produk akan dikembangkan baik dari perluasan segmen pasar bukan hanya untuk dewasa namun untuk anak, selain itu dari produk itu sendiri ada variasi bahan dan jenis produk. Diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan (Khamidi, Fauzi, & Suyadi, 2013).

2. Pemasaran Produk

Dari sisi aspek pemasaran, saat konsiyasi yang hanya bekerja sama dengan Bursa Sajadah, tim menyarankan perlu adanya penambahan di toko lainnya, karena bagaimanapun konsumen ada yang lebih nyaman berbelanja secara langsung ataupun mereka percaya ke toko yang dapat dipercaya terkait kualitas yang dijualnya. Atau dapat pula melakukan kerjasama dengan mitra travel umroh dalam pengadaan mukena untuk para pelanggannya.

Penggunaan internet merupakan langkah pemasaran yang harus diambil oleh Alea Mukena Abaya. Memiliki sebuah *website* bagi pelaku UMKM merupakan hal yang



sangat penting jika ingin memasarkan produknya melalui media internet (Firdausy, 2018). Website akan dirancang untuk memudahkan pemasaran produk dan menjadi alternatif bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran yang ditambahkan dengan model *e-commerce* yang menyediakan jasa jual-beli langsung pada situs online atau penyedia jasa *mall online*. Penambahan yang ditawarkan dengan menggunakan *tokopedia*, saat ini *tokopedia* merupakan salah satu *market place*, merupakan implementasi *e-commerce*, yang banyak digunakan karena lebih banyak menawarkan promo bagi pelanggan. *Market place* shopee mempunyai segmentasi yang cukup luas mulai dari anak remaja hingga dewasa sehingga upaya ini dapat memperluas segmentasi pelanggan ke remaja muslimah.

Selain memanfaatkan internet, media sosial yang sebelumnya tidak aktif perlu dimanfaatkan kembali. *Facebook* sebagai media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia memiliki fitur *Facebook Business*. Pada fitur tersebut pengguna dapat membuat iklan produk dengan potensi lebih dari 1,4 miliar orang (Firdausy, 2018).

Media sosial lainnya adalah *Instagram*, *Instagram* merupakan aplikasi yang berbagi video dan foto, *Instagram* meluncurkan *Instagram from Business* yang memberikan pelayanan untuk membuat profil secara gratis, adapun kekuatan *Instagram* adalah *Insight*. Fitur ini membantu memberikan informasi kepada pelaku usaha tentang informasi *follower*-nya dan *posting*-nya yang jangkauannya paling tinggi.

Peralihan bisnis menjadi *e-commerce* pada masa krisis ini adalah suatu keharusan sehingga bisnis dapat bertahan dan juga dapat menjangkau konsumen dengan bantuan teknologi internet. Tim mencoba untuk membangun ketahanan bisnis mitra dengan pengoptimalisasian menggunakan teknologi untuk membantu pemasaran produk sehingga mudah terjangkau oleh konsumen pada tempat yang jauh sekalipun. Konsep ketahanan (*resilience*) dipandang sebagai kemampuan wirausahawan untuk beradaptasi dengan perubahan (Salisu, Hashim, Mashi, & Aliyu, 2020). Hal ini akan cukup krusial untuk mengatasi krisis seperti yang disebabkan oleh Pandemi COVID-19 dan juga peralihan ke era digital 4.0 (Sawalha, 2020).

3. Administrasi Keuangan

Untuk perbaikan terkait administrasi keuangan yang akan dilakukan:

- 1) Dokumen yang akan disesuaikan dengan pengendalian internal yang baik dengan penggunaan *prenumbered* dokumen.



- 2) Untuk pencatatan akan disesuaikan dengan Standar Akuntansi UMKM dengan dimulai mengidentifikasi akun yang diperlukan dan pencatatan yang memudahkan untuk menyusun laporan keuangan sederhana. Laporan yang disusun oleh UMKM yang harus disusun adalah laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan dengan catatan atas laporan keuangan untuk menjelaskan penjelasan terkait akun yang penting dan material (IAI, 2018).
- 3) Pencatatan dengan menggunakan program excel yang sederhana sehingga memudahkan dalam pencatatan transaksi.
- 4) Pendokumentasian atas dokumen transaksi yang digunakan dengan melakukan pemisahan dokumen internal dan eksternal dengan berdasarkan tanggal transaksi.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai analisis situasi dan pemasalahan serta solusi permasalahan untuk mitra, maka tahapan pelaksanaan pengabdian ini mengadaptasi Model Pemecahan Masalah Rasional yang dikemukakan oleh Stoner (Winardi, 2015). Model ini membagi empat tahapan dalam penyelesaian masalah:

- 1) Tahap meneliti situasi

Pada tahap ini dilakukan perumusan masalah yang dihadapi. Setelah itu mengidentifikasi keputusan dan sasaran permasalahan. Dan akhirnya mendiagnosa tentang penyebab masalah tersebut.

- 2) Mengembangkan alternatif

Pada tahap dua ini melakukan pencarian beberapa alternatif cara dalam rangka penyelesaian masalah dan efektivitas sasaran.

- 3) Pelaksanaan

Berikutnya adalah tahapan pelaksanaan dengan pemilihan alternatif yang efisien dan efektif. Kemudian dilakukan evaluasi terhadap pemilihan alternatif tersebut.

- 4) Implementasi dan kontrol

Tahap ini dilakukan setelah kegiatan selesai dengan menyesuaikan dengan evaluasi di tahap sebelumnya. Jika tidak sesuai maka dilakukan perencanaan implementasi lainnya, sebaliknya jika sesuai maka dilakukan *monitoring* dan penyesuaian minor yang diperlukan. Lebih ringkasnya model ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Model Pemecahan Masalah Rasional

Dengan mengadaptasi model pemecahan masalah rasional di atas, maka metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim adalah sebagai berikut:

1) Survey pendahuluan

Pada tahapan ini tim melakukan: pengumpulan data yang diperlukan; wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam; indentifikasi masalah berdasarkan data dan hasil wawancara; dan mengkaji secara teoritis penyusunan program yang akan digunakan untuk pengembangan bisnis dan disesuaikan dengan sumber daya yang ada. Waktu survey dilakukan selama 1 kali tatap muka secara daring.

2) Pelaksanaan

Setelah itu tim melakukan beberapa alternatif untuk dapat memecahkan masalah seperti:

- a. Membuat pilihan diversifikasi produk,
- b. Memberikan alternatif tempat untuk melakukan konsinyasi,
- c. Membuat website yang disesuaikan dengan bisnis kriya bordir,
- d. Membuat akun bisnis di *facebook* dan *Instagram*,
- e. Memberikan alternatif penjualan pada *market place online* dalam rangka perwujudan *e-commerce* sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas lagi,
- f. Evaluasi dan perbaikan dokumen,
- g. Menyusun format penyusunan pencatatan dan laporan keuangan,
- h. Memberikan pelatihan untuk penggunaan media promosi dan proses pencatatan dan pelaporan keuangan.



Waktu pelaksanaan pengabdian selama 2 minggu, yang secara umum membahas: diskusi diversifikasi produk mitra, pelatihan tentang pembuatan dan penggunaan akun media sosial dan pelatihan pencatatan laporan keuangan sederhana

3) Pendampingan

Tahap ini dilakukan setelah pelatihan dilaksanakan, untuk proses evaluasi program yang sudah disusun serta membantu mencari solusi jika dalam pelaksanaan mengalami kendala. Tahapan pendampingan ini dilakukan selama 3 minggu. Berikut terlampir detail dari setiap tahapan yang akan dilaksanakan oleh tim:



Gambar 5. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

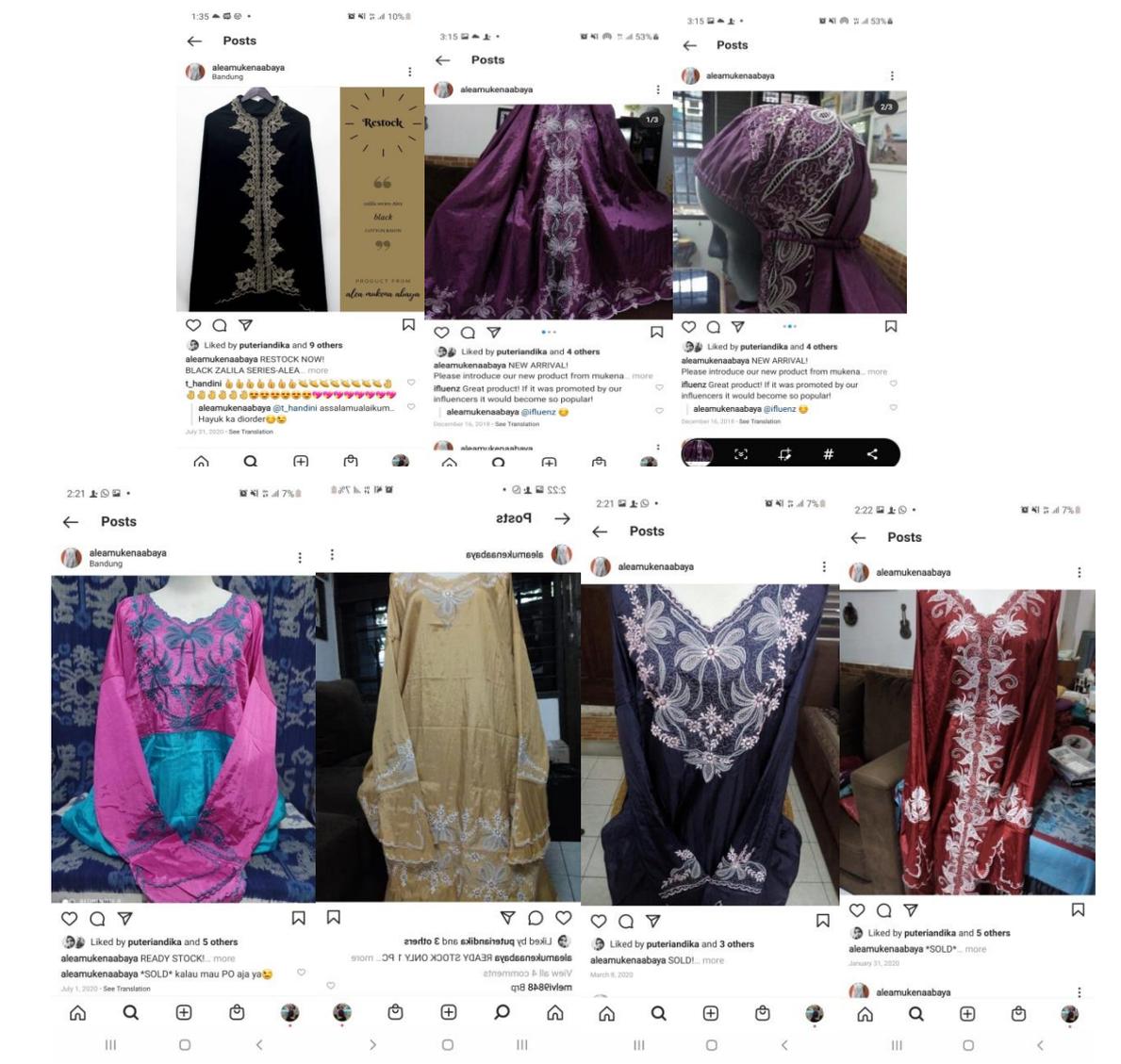
HASIL DAN PEMBAHASAN

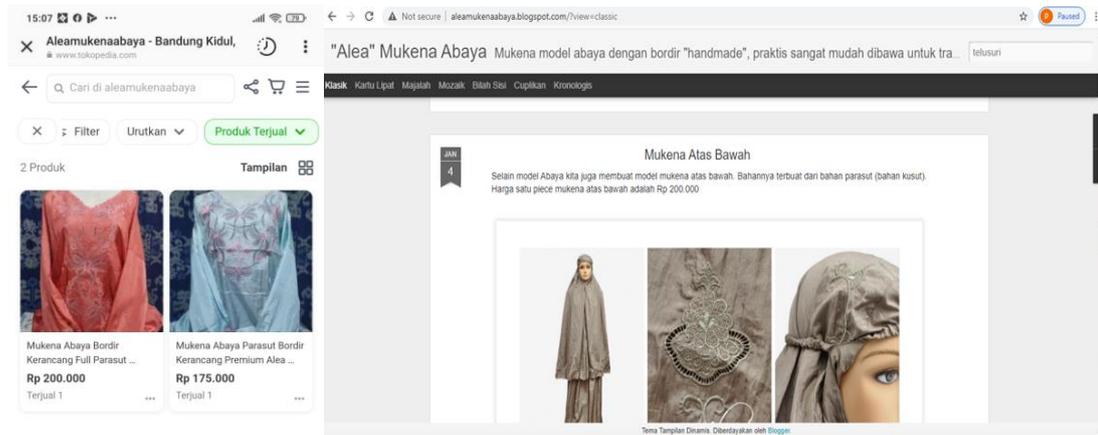
Dari sisi manajemen bisnis, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai pentingnya bidang *marketing* sebagai ujung tombak suatu bisnis. Adapun solusi dalam bidang *marketing* berupa diversifikasi produk dan pemasaran produk. Solusi terkait diversifikasi produk yang kami berikan adalah membuat variasi dalam bahan, corak bordir, model, dan juga target pasar. kemudian mitra melakukan diversifikasi dengan membuat mukena dengan model “atas bawah”. Tidak hanya itu mitra juga membuat mukena dengan bahan lain, yaitu katun rayon (lihat Gambar 6). Dan juga mukena model abaya memiliki berbagai macam variasi bordir (lihat Gambar 7). Dengan dilakukannya diversifikasi produk ini meningkatkan penjualan baik oleh pembeli maupun pelanggan.



Setelah ada diversifikasi produk, dalam hal pemasaran penjual diarahkan untuk memperluas pemasarannya secara *online* dengan menggunakan platform *market place* dan juga memanfaatkan blogspot. Selama ini Alea Mukena memasarkan produknya secara *online* hanya melalui Instagram dan facebook serta konsinyasi. Adapun platform *market place* yang kami sarankan sebagai tambahan dalam pemasaran *online* adalah Tokopedia yang kemudian mendapatkan pembeli dari sini (lihat Gambar 8).

Untuk selanjutnya konsinyasi dapat ditambah dengan Madina (Toko oleh-oleh Haji) yang berada di jalan Ciwastra dekat dengan rumah produksi Alea Mukena Abaya. Pemilihan toko konsinyasi ini karena selain dekat dengan rumah produksi juga pada daerah ini belum ada toko sejenis yang menawarkan produk serupa sehingga peluang untuk mendapatkan pangsa pasar menjadi lebih besar.





Gambar 8. Tokopedia dan Blogspot Alea Mukena Abaya

Karena dibelakukannya PSBB oleh Pemerintah Indonesia, maka pelaksanaan pelatihan melalui aplikasi zoom secara daring. Adapun kegiatan pelatihan yang dilaksanakan meliputi:

- Pembuatan akun Instagram bisnis,
- Pembuatan akun facebook bisnis,
- Pembuatan akun Tokopedia, dan
- Administrasi keuangan sesuai dengan permasalahan mitra.



Gambar 9. Pelatihan Pembuatan Akun pada Sosial Media Bisnis, *Market Place*, dan Administrasi Keuangan secara Daring



Solusi yang kami berikan terkait dengan administrasi keuangan, dari mulai transaksi, pencatatan dan laporan dirancang dalam format excel yang sederhana, sehingga akan baik dari segi dokumentasi maupun proses pencatatan menjadi lebih sistematis sesuai dengan nomor dokumen yang bernomor urut cetak. Berikut rancangan format excel yang dapat digunakan oleh Alea Mukena:

1) Dokumen transaksi

Dokumen yang digunakan sebagai dokumen internal selama ini adalah untuk biaya maklun untuk pengrajin bordin dengan menggunakan nota yang sederhana yang dengan format yang belum bernomor urut cetak. Berikut adalah salah satu bukti transaksi untuk memudahkan pencatatan yang sudah dilengkapi dengan nomor transaksi, bukti tersebut dapat digunakan dalam format excel, sehingga dapat langsung diprint atau dapat dicetak langsung (lihat Gambar 10).

2) Pencatatan Transaksi

Alea Mukena Abaya dalam melakukan pencatatan menggunakan secara manual dalam buku untuk 847encatat penerimaan dan pengeluaran kas. Format pencatatan yang digunakan dalam format excel untuk pencatatan transaksi penerimaan dan pengeluaran kas dengan dilengkapi dengan nomor dokumen sehingga memudahkan untuk melakukan penelusuran transaksi. Berikut salah satu format pencatatan daalam excel (lihat Gambar 11).

3) Laporan Keuangan

Laporan yang disajikan oleh Alea Mukena masih sederhana karena transaksi yang tidak terlalu banyak dengan jenis transaksi yang masih sedikit. Laporan yang paling utama adalah laporan laba rugi selain perubahan modal dan neraca. Berikut contoh laporan laba rugi dalam format excel (lihat Gambar 12).



REKOMENDASI

Tim pengabdian merekomendasikan agar mitra dapat meningkatkan performa penjualan secara *online (e-commerce)* dengan secara aktif mempromosikan produknya melalui media sosial yang telah dimiliki dan juga mengikuti program promosi yang dianjurkan oleh *platform e-commerce* yang sudah terdaftar (Tokopedia). Selain itu, pencatatan keuangan juga harus dilakukan secara periodik oleh mitra, agar aliran kas terekam dengan baik. Pada pengabdian selanjutnya, dapat dilakukan pelatihan pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi keuangan sederhana untuk UMKM. Hal ini dimaksudkan karena efektivitas dan efisiensi dalam pencatatan juga dapat memudahkan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan baik, maka Tim mengucapkan terima kasih kepada STIE Ekuitas karena telah memberikan hibah internal Pengabdian kepada Masyarakat untuk klasifikasi pengabdian kelompok. Kami juga berterima kasih kepada mitra yang sudah dengan kooperatif dapat berpartisipasi dengan Tim Pengabdian hingga kegiatan ini selesai sesuai target.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, B. (2020, April 8). *Pandemi Corona, UMKM Kerajinan Sunda di Bandung 'Menjerit'*. Retrieved from www.ayojakarta.com:
<https://www.ayojakarta.com/read/2020/04/08/15122/pandemi-corona-umkm-kerajinan-sunda-di-bandung-menjerit>
- Faqih, F. (2020, Juli 8). *Pemprov Jabar Sebut 37.119 UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/pemprov-jabar-sebut-37119-umkm-terdampak-pandemi-covid-19.html>
- Firdausy, C. M. (2018). *Industri Kreatif: Fintech dan UMKM dalam Era Digital*. Jakarta: Intelensia Intrans Publishing.
- IAI. (2018). *Standar Akuntansi Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2013). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5 No.2*.
- Purnamasari, D. I., Heriyanto, & Simanjuntak, O. (2020). Factors Affecting the Use of Online Applications for Business Process Reengineering (BPR) Acceleration in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as Consequence of Covid 19 Pandemic. *Archives of Business Research, Vol. 8 No. 8*, 151-158.
- Putri, G. S. (2020, Maret 12). *WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid 19 sebagai Pandemi Global*. Retrieved from www.kompas.com:
<https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>
-



- Salisu, I., Hashim, N., Mashi, M. S., & Aliyu, H. G. (2020). Perseverance of Effort and Consistency of Interest for Entreperenurial Career Success. Does Resilince Matter? . *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Vol. 12 No. 2, 279-304.*
- Sawalha, I. H. (2020). A Contemporary Perspective on The Disaster Management Cycle. *Foresight, Vol. 22 No. 4.*
- Tambunan, T. (2020). MSMEs IN TIMES OF CRISIS: EVIDENCE FROM INDONESIA. *Journal of Developing Economies, 91-106.*
- Winardi. (2015). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenadamedia Group .