

## Pendampingan Terhadap Pembukuan dan Pemasaran Mitra UMKM Musika Bandung

Elis Mediawati<sup>1</sup>, Aditya Wijaya<sup>2</sup>, Dimar Gemning Akbar Pratama<sup>3</sup>,  
Muhammad Azzam Matiin<sup>4</sup>, Priangga Ersya Yolansyah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup>elis.mediawati@upi.edu

*Received: 13 Juli 2023; Revised: 30 April 2024; Accepted: 17 Juni 2024*

### Abstract

*Digital product marketing activities are currently an effective way to introduce products, it's just that not many have been able to maximize them. Digital marketing can expand products without having to incur costs. This service program aims to increase product sales through maximizing digital marketing and providing assistance regarding good financial records. The dedication method is carried out by observation to find out the profile of Musika Bandung and the stages in selling its products. Furthermore, interviews to find out how Musika Bandung uses technology media as a means of selling its products and to find out how Musika Bandung keeps financial records. In addition, mentoring builds expansion of product marketing through the Instagram social media application and financial recording training by applying case studies. The results of this program show that Musika Bandung is able and understands to develop digital product marketing and is able to keep good financial records.*

**Keywords:** *digital marketing; marketing; financial records*

### Abstrak

Kegiatan pemasaran produk secara digital saat ini merupakan cara efektif untuk mengenalkan produk, hanya saja belum banyak yang mampu memaksimalkannya. Pemasaran digital dapat memperluas produk tanpa harus mengeluarkan biaya. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemaksimalan pemasaran digital serta pemberian pendampingan mengenai pencatatan keuangan yang baik. Metode pengabdian dilakukan dengan observasi untuk mengetahui profil dari Musika Bandung dan tahapan dalam menjual produknya. Selanjutnya, wawancara untuk mengetahui bagaimana Musika Bandung dalam menggunakan media teknologi sebagai sarana dalam menjual produknya dan untuk mengetahui bagaimana Musika Bandung melakukan pencatatan keuangan. Selain itu, pendampingan membangun perluasan pemasaran produk melalui aplikasi media sosial Instagram dan pelatihan pencatatan keuangan dengan penerapan studi kasus. Hasil program ini menunjukkan bahwa Musika Bandung mampu dan memahami untuk mengembangkan pemasaran produk secara digital serta mampu untuk melakukan pencatatan keuangan yang baik.

**Kata Kunci:** *pemasaran digital; marketing; pencatatan keuangan*

### A. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha perekonomian

yang dimiliki oleh beberapa orang ataupun badan yang berpengaruh terhadap perekonomian dan pembangunan negara

khususnya Indonesia (Sarfhah et al., 2019). Jumlah sektor UMKM di Indonesia merupakan salah satu yang paling besar, terhitung jumlah UMKM yang terdaftar oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah sebanyak 59,69 juta. UMKM juga menjadi salah satu bagian yang penting bagi pertumbuhan perekonomian negara khususnya Indonesia dan menjadi penopang ekonomi di mana berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB tahun 2021 (industri.bisnis.com, 2021). Pada saat ini UMKM menghadapi situasi yang sangat sulit mengingat semakin ketatnya persaingan seiring dengan adanya perdagangan bebas sehingga dengan mudahnya orang-orang atau badan untuk mendirikan UMKM di Indonesia.

Peran UMKM yang sangat penting bagi perekonomian dan pembangunan negara tentunya memberikan arti bahwa UMKM ini harus menjadi lebih baik lagi dari waktu ke waktu terutama dalam menghasilkan laba. UMKM dapat bertahan dan juga bersaing dengan yang lain tentunya harus adanya pengelolaan manajemen yang baik. Pengelolaan manajemen ini mencakup di antaranya yaitu pemasaran dan juga pencatatan (Dimas Hendika Wibowo, 2015). Analisis mengenai situasi pasar merupakan hal yang sangat penting dalam bidang pemasaran, menurut (Lubis, 2004). Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran dan diharapkan unit bisnis tersebut dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) ada 3 strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:

### 1. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran yaitu komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan juga pembeli dalam upaya membantu pengambilan keputusan.

### 2. Promosi

Promosi merupakan sebuah arus informasi yang dilakukan untuk mengarahkan orang ataupun organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 3. *Promotional Mix*

*Promotional Mix* adalah strategi berupa kombinasi dari variabel periklanan, personal *selling* dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Strategi pemasaran menjadi salah satu upaya dalam memenangkan keunggulan ketika bersaing dengan yang lain. Hal ini juga menjadi dasar dalam menyusun rencana UMKM secara menyeluruh. Strategi pemasaran menjadi faktor penting karena dengan makin banyaknya kompetitor saingan yang dihadapi oleh UMKM. Dengan hal ini tentunya mengharuskan untuk menghadapinya atau keluar dari persaingan. Dengan strategi pemasaran ini perusahaan dapat menyusun rencana-rencana yang ditujukan demi kebaikan UMKM, seperti meningkatkan efektivitas dan juga nilai UMKM di mata para konsumen, hal ini tentunya mengharuskan UMKM harus terus meningkatkan efektivitas secara terus menerus.

Laporan keuangan juga menjadi faktor penting demi keberlangsungannya UMKM, laporan keuangan berhubungan erat dengan akuntansi di mana laporan keuangan identik dengan kegiatan mencatat, menganalisis, menyajikan, dan juga menafsirkan data keuangan dari lembaga perusahaan atau lembaga lainnya yang identik dengan produksi dan juga pertukaran barang dan juga jasa (Khusna & Adam, 2017) UMKM tentunya ingin memperoleh laba ataupun keuntungan dari hasil transaksi yang dilakukannya, dengan menggunakan metode pencatatan keuangan UMKM dapat mengetahui informasi mengenai kondisi keuangan apakah UMKM memperoleh laba ataupun rugi dari proses transaksinya. Akan tetapi masih banyak UMKM yang abai terhadap pencatatan keuangan ini, sehingga masih banyak UMKM yang masih kebingungan mengenai laba ataupun rugi yang diperoleh oleh ataupun berapa laba atau rugi yang diperoleh oleh UMKM dari transaksinya.

Musika Bandung menjadi objek bagi peneliti untuk melakukan sarana pengabdian masyarakat berupa edukasi. Musika Bandung merupakan toko jual-beli yang hadir sebagai

penyedia barang-barang antik seperti buku dan kaset musik lawas yang mampu membawa nostalgia penikmatnya ke dalam memori masa lampau. Musika Bandung menyediakan peralatan musik antik (*audio, tape deck, amplifier* dan sebagainya), kaset lagu-lagu lawas, serta buku-buku antik terbitan lama yang dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Musika Bandung baru berdiri pada tahun 2020 dengan fokus berjualan audio sistem. Masa pandemi menjadi salah satu faktor berdirinya Musika Bandung. Sedang populernya audio sistem juga menjadi alasan berdirinya Musika Bandung.

Oleh karena itu, kami merencanakan program ini yang memfokuskan pada cara Musika Bandung dalam membuat strategi pemasaran dan juga melakukan pendampingan pada Musika Bandung mengenai pencatatan keuangan agar terjadinya peningkatan laba yang diperoleh UMKM.

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Pengabdian ini dilakukan di Sekretariat Komunitas Aleut, Kecamatan Regol, Kota Bandung. Waktu pengabdian dilakukan dari bulan Februari hingga Juni 2022. Adapun yang menjadi target pengabdian adalah usaha Musika Bandung yang menjual berbagai alat sound sistem musik. Pengabdian ini menggunakan sarana teknologi informasi berupa media sosial. Metode pelaksanaan meliputi tahapan berikut ini:

1. Observasi untuk mengetahui profil dari Musika Bandung dan tahapan dalam menjual produknya.
2. Wawancara kepada pemilik Musika Bandung untuk mengetahui bagaimana Musika Bandung dalam menggunakan media teknologi sebagai sarana dalam menjual produknya dan untuk mengetahui bagaimana Musika Bandung melakukan pencatatan keuangan.
3. Sosialisasi aplikasi sosial media seperti Instagram untuk mendukung pemasaran produk-produk Musika Bandung dan sosialisasi mengenai pencatatan keuangan sederhana.

4. Pembuatan akun sosial media Instagram yang dilakukan oleh Musika Bandung didampingi tim pelaksana.
5. Pengambilan foto produk untuk media sosial Instagram, sebagai bahan pemasaran produk-produk Musika Bandung.

Berdasarkan proses pelaksanaan tersebut didapatkan data-data lain yang dapat dianalisis secara deskriptif khususnya berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan Musika Bandung untuk menggunakan sosial media guna mendukung memasarkan produk-produknya dan sejauh mana pengetahuan dan kemampuan Musika Bandung dalam melakukan pencatatan keuangan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan strategi pemasaran secara digital atau yang biasa disebut *digital marketing* dapat mendukung perkembangan dari suatu UMKM. Pada tahun 2020 lalu, Indonesia dan negara lainnya di seluruh belahan dunia dilanda dengan adanya pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan para penggerak bisnis untuk melakukan *conventional marketing*. Maka untuk menggerakkan roda bisnisnya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* agar pemasaran serta penjualannya tetap berjalan. Berdasarkan riset data yang diperoleh melalui McKinsey, di Indonesia hanya terdapat sekitar 30% usaha UMKM yang memanfaatkan instrumen digital dalam meningkatkan bisnisnya (Hadi & Zakiah, 2021). Sehingga hal tersebut masih sangat memungkinkan untuk berkembang menjadi lebih besar dari yang sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, pendampingan dan pelatihan yang dilakukan oleh Kelompok 4 Tim Proyek Konsultasi kepada UMKM Musika Bandung telah menggunakan pemasaran secara digital tetapi hanya melalui aplikasi Tokopedia dalam memasarkan produknya dan juga hanya menggunakan *invoice* langsung dari aplikasi Tokopedia untuk melakukan pencatatan keuangan.

Situasi tersebut menjelaskan bahwa UMKM Dampungan yaitu UMKM Musika Bandung yang bergerak di bidang niaga

## Pendampingan Terhadap Pembukuan dan Pemasaran Mitra UMKM Musika Bandung

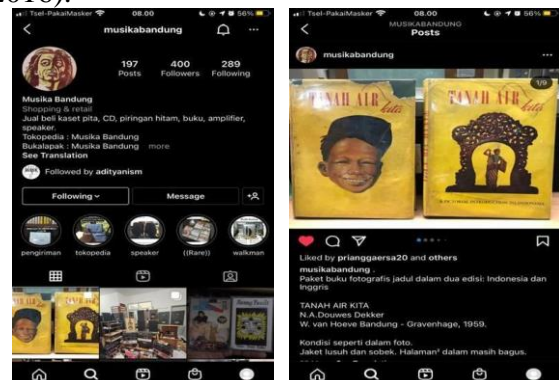
Elis Mediawati, Aditya Wijaya, Dimar Gemning Akbar Pratama, Muhammad Azzam Matiin, Priangga Ersya Yolansyah

penjualan barang alat musik masih belum memaksimalkan peranan digital untuk meningkatkan laba. Akibatnya adalah produk yang diperjual belikan di Tokopedia Musika Bandung belum diketahui oleh banyak orang. Dikhawatirkan dengan tidak adanya pemasaran secara masif dan efektif modal usaha yang telah dikeluarkan oleh UMKM Musika Bandung tidak seimbang dengan penjualan dan pendapatan yang diterima. Alhasil dari kejadian tersebut dapat terjadi kerugian.

Tim Kelompok 4 Proyek Konsultasi memberikan solusi agar UMKM Dampingan Mitra Musika Bandung dapat terus melebarkan sayap bisnisnya yaitu dengan cara melakukan pemasaran secara online atau *digital marketing* serta pencatatan keuangan secara sederhana. Pelatihan pencatatan keuangan sederhana yang diberikan kepada Mitra UMKM Musika Bandung dirasa perlu disampaikan dikarenakan hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi kinerja dari UMKM Dampingan selama bulanan, triwulan dan bahkan tahunan. Saat sosialisasi dengan UMKM Dampingan Musika Bandung menyatakan bahwa Musika Bandung belum memaksimalkan pencatatan dan pembukuan selama usaha berjalan dan hanya mengandalkan *invoice* melalui aplikasi Tokopedia. Pelatihan pencatatan keuangan ini disertai dengan studi kasus yang kemudian menjelaskan mengenai mekanisme debit kredit secara akuntansi yang sederhana. Dalam prosesnya, pelatihan mengenai pencatatan keuangan ini dilakukan menggunakan program Microsoft Excel. Diharapkan dengan diadakannya pelatihan tersebut dapat membantu UMKM Dampingan untuk pentingnya melakukan pencatatan keuangan bagi bisnisnya agar terus berjalan.

Sedangkan pelatihan dalam bidang pemasaran secara online atau *digital marketing* dilakukan dengan cara memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran online yaitu dengan maraknya digitalisasi atau perkembangan teknologi digital sebagai dampak dari adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sehingga semua hal perlu dilakukan secara online, salah satunya

penjualan dan pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi, dirasa sangat efektif jika proses kegiatan pemasaran atau periklanan juga dilakukan secara digital dibandingkan secara konvensional (Setyowati, 2022). Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada Mitra UMKM Musika Bandung oleh Tim Kelompok 4 Proyek Mitra Konsultasi adalah dengan cara memberikan media-media di internet apa saja yang efektif untuk dijadikan platform *digital marketing* Mitra Dampingan. Salah satunya adalah *social media marketing* yaitu dengan menggunakan aplikasi media sosial Instagram. Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*, di mana konsumen lebih *aware* dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal akan merek dan produk tersebut (Oktaviani & Rustandi, 2018). Kami menyarankan menggunakan Instagram dikarenakan platform media sosial tersebut sering digunakan oleh banyak pengguna untuk mencari tahu informasi serta digunakan pula oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan kegiatan bisnisnya. Peran *digital marketing* dalam eksistensi bisnis dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru (Nadya, 2016).



Gambar 1. Akun Instagram Mitra UMKM Musika Bandung

Gambar 1 merupakan foto dari media sosial akun Instagram Mitra UMKM Dampingan Musika Bandung yang dijadikan

tempat atau media untuk melakukan pemasaran secara digital (*Digital marketing*).

Dengan menggunakan media sosial untuk berbisnis, pemilik bisnis juga dapat melakukan komunikasi dengan para calon *customer* serta dapat mendapatkan kritik dan juga saran agar usahanya dapat lebih berkembang. Pemasaran secara digital yang dinilai efektif dapat meningkatkan penjualan UMKM serta dapat meningkatkan laba UMKM itu sendiri (Anugrah, 2020). Komunikasi, kritik serta saran juga dapat diperoleh melalui media sosial sebagai *digital marketing* agar mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh para *customernya* dan dapat melebihi kompetitor.

#### **D. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada UMKM Musika Bandung di Sekretariat Komunitas Aleut, Kecamatan Regol, Kota Bandung dapat disimpulkan bahwa Musika Bandung telah menggunakan dan melakukan pemasaran produknya secara digital, namun hanya melalui aplikasi Tokopedia dalam memasarkan produknya. Hal ini sangat menggambarkan bahwa UMKM Musika Bandung sebagai UMKM yang bergerak di bidang niaga penjualan barang masih belum bisa memaksimalkan peranan digital guna meningkatkan laba dan berdampak pada produk yang diperjual belikan Musika Bandung pada aplikasi Tokopedia belum terlalu diketahui banyak orang. Demikian pula, terkait dengan kegiatan pencatatan keuangan, Musika Bandung hanya menggunakan *invoice* yang tersedia langsung oleh aplikasi Tokopedia untuk melakukan pencatatan keuangan. Tim pengabdian melakukan beberapa langkah dalam mengatasi hal-hal tersebut. Pertama, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara untuk mengukur sejauh mana kemampuan Musika Bandung dalam menggunakan media teknologi sebagai sarana dalam menjual produknya serta untuk mengetahui bagaimana Musika Bandung melakukan pencatatan keuangan. Langkah

selanjutnya, tim pengabdian melakukan sosialisasi pencatatan keuangan berupa pelatihan pencatatan keuangan yang dilengkapi dengan studi kasus untuk menjelaskan mengenai mekanisme debit kredit secara akuntansi yang sederhana dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Hal ini dimaksudkan agar Musika Bandung memahami bagaimana pentingnya melakukan pencatatan keuangan yang terstruktur guna keberlangsungan perjalanan bisnisnya. Langkah ketiga, tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai *digital marketing* berupa pelatihan pemasaran digital yang menjelaskan mengenai bagaimana konsep pemasaran online sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19 sehingga mengharuskan seluruh kegiatan penjualan dan pemasaran dilakukan secara digital. Pelatihan ini dilakukan dengan cara memberikan media-media di internet apa saja yang efektif untuk dijadikan platform *digital marketing* Musika Bandung. Langkah keempat, tim pengabdian memberikan masukan kepada UMKM Musika Bandung untuk memasarkan produknya secara digital atau online yaitu dengan cara *social media marketing*, salah satunya menggunakan aplikasi media sosial Instagram. Pemilihan aplikasi media sosial Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk memasarkan produk Musika Bandung secara digital dikarenakan aplikasi ini sudah dipakai oleh banyak pengguna untuk mencari tahu informasi serta digunakan pula oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan kegiatan bisnisnya. Diharapkan dengan melakukan pemasaran secara digital, khususnya dengan penggunaan media sosial, Musika Bandung dapat memperoleh hasil penjualan dan laba yang maksimal.

Kegiatan pengabdian ini masih memiliki kekurangan, salah satunya disebabkan oleh adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), maka pelaksanaan beberapa kegiatan seperti sosialisasi dan pelatihan mengenai pencatatan keuangan serta sosialisasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital harus dilaksanakan secara daring (online). Kemudian

dengan adanya kebijakan ini pula, ada beberapa agenda yang terpaksa harus ditiadakan dan apabila ada agenda yang dilaksanakan secara luring atau langsung secara tatap muka, terdapat beberapa anggota tim pengabdian yang tidak diikutsertakan dalam kegiatan guna menaati protokol kesehatan yang sudah ditetapkan. Untuk kedepannya, kegiatan pengabdian ini dapat dikembangkan lagi dengan melakukan tindak lanjut berupa pengecekan atau *controlling* secara berkala terhadap perkembangan kegiatan pemasaran khususnya pemasaran secara digital yang dilakukan oleh Musika Bandung dan sejauh mana mereka sudah mampu untuk melakukan pencatatan keuangan seperti yang sudah disosialisasikan dan dijelaskan dalam pelatihan-pelatihan yang sudah dijalani.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Elis Mediawati, S.Pd., S.E., M.Si., Ak., CA., selaku dosen Mata Kuliah Proyek Konsultansi yang sudah membimbing dan membantu dalam penyusunan artikel ini, serta ucapan terima kasih kepada rekan-rekan dari UMKM Musika Bandung yang bersedia bekerja sama dalam kegiatan pengabdian ini.

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online *Marketing* Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi *Digital marketing* Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Khusna, A. N., & Adam, S. (2017). Implementasi Pencatatan Keuangan pada Kelompok Petani Sayur Kauman. *Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, 12–16. <https://www.neliti.com/id/publications/176221/implementasi-pencatatan-keuangan-pada-kelompok-petani-sayur-kauman>
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.20.02.006%0A>
- Nadya, N. (2016). Peran *Digital marketing* dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setyowati, L. (2022). Pengaruh Pemasaran Online dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.334>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 124–128.