



**PENERAPAN TEKNOLOGI PADA PRODUKSI ABON LELE
KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUB)
BINA BAHARI KOTA CIREBON**

Ramlah Puji Astuti¹, Moh. Yudi Mahadianto², Hannah Faulia³, Ro'atinah⁴

^{1,2,3,4} Universitas swadaya Gunungjati Cirebon

Jl. Pemuda No. 32 Cirebon

¹ramlah_puji_astuti@yahoo.co.id

²mohyudim@unswagati.ac.id;

³hannahfaulia@gmail.com

⁴roatinah09@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Kota Cirebon tak luput dari berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah masih rendahnya kesadaran pelaku UMKM dalam membuat laporan keuangan. Selain itu rendahnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi dalam pemasaran secara digital juga menjadi masalah dalam perkembangan UMKM. Kegiatan pendampingan kali ini akan memfokuskan pada pentingnya pemasaran serta membuat laporan keuangan secara digital untuk UMKM serta peningkatan kemampuan pemasaran secara digital pada UMKM. Metode yang digunakan dalam pendampingan kali ini adalah metode pendampingan secara langsung yang melibatkan peran pelaku UMKM dalam fokus kajian. Tahap awal dilakukan sosialisas kepada pelaku UMKM. Selanjutnya diberikan pelatihan mengenai pemasaran dan pelaporan Keuangan secara digital. Terakhir pelaku UMKM diberikan pendampingan dalam membuat akun marketplace dan laporan keuangan digital. Hasil kegiatan pendampingan ini terlihat dengan adanya peran serta aktif dari pelaku UKM untuk mulai melakukan pemasaran secara digital serta membuat catatan aktivitas keuangan usahanya selama beberapa minggu terakhir saat masa evalusai dan monitoring. Kegiatan ini memberikan dampak yang positif sehingga dapat direkomebdasikan untuk kegiatan pendampingan selanjutnya dengan fokus yang lainnya.

Kata kunci : Laporan Keuangan, Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

The development of MSMEs in the city of Cirebon is inseparable from the various problems that exist. The problem faced by MSMEs is the low awareness of MSME actors in making financial reports. In addition, the low awareness and understanding of MSME actors towards the use of technology in digital marketing is also a problem in the development of MSMEs. This mentoring activity will focus on the importance of marketing and making digital financial reports for MSMEs and increasing digital marketing capabilities for MSMEs. The method used in this mentoring is a direct mentoring method that involves the role of MSME actors in the focus of the study. The initial stage is socialization to MSME actors. Furthermore, training was provided on digital marketing and financial reporting. Finally, MSME actors are given assistance in creating marketplace accounts and digital financial reports. The results of this mentoring activity can be seen from the active participation of SMEs in starting digital marketing and making records of their business financial activities during the last few weeks during the evaluation and monitoring



period. This activity has a positive impact so that it can be recommended for further mentoring activities with other focuses.

Keywords: Financial Report, Digital Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Kecil dan Menengah merupakan suatu usaha yang ikut berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Peran UMKM terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja tidak diragukan lagi (Inasius, 2015). Perkembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu indikator peningkatan perekonomian masyarakat yang terindikasi oleh peningkatan pendapatan masyarakat melalui sektor UMKM. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013)

UMKM di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan terbukti mampu bertahan dalam badai krisis moneter tahun 1997. Pada krisis global tahun 2008, UMKM juga justru menjadi penyelamat ekonomi nasional dari keterpurukan. (Muizu, 2017). Potensi UMKM dilihat dari tingkat pertumbuhannya juga menunjukkan grafik yang terus meningkat. Salah satu daerah yang memiliki UMKM yang potensial adalah Kota Cirebon. Sebagai kota perdagangan, Kota Cirebon memiliki berbagai jenis UMKM unggulan seperti UMKM Batik, makanan olahan, rotan, perikanan dan lain-lain. Salah satu UMKM jenis makanan olahan di kota Cirebon adalah UPPKS Bina Bahari. Perkembangan UMKM di Kota Cirebon pun dari tahun ke tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan. UMKM Kota Cirebon telah memberikan kontribusi bagi perkembangan Kota Cirebon.

Kota Cirebon merupakan wilayah yang sangat strategis di Provinsi Jawa Barat yaitu kota yang berbatasan langsung dengan provinsi lain, sehingga perkembangan ekonomi khususnya di perdagangan sangat signifikan. Selain itu, peningkatan perekonomian dapat dilakukan dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas UMKM yang ada sehingga berdampak pada kesejahteraan penduduk Kota Cirebon. Jumlah Industri kecil di Kota Cirebon pada tahun 2018 sebanyak 1.920 unit. Berdasarkan jenis industrinya terlihat bahwa sebagian besar merupakan industri komoditi lainnya yaitu sebanyak 572 unit, kemudian industri kayu sebanyak 484 unit dan yang ketiga adalah industri makanan sebanyak 351 unit. Sementara pada industri rumah tangga pada tahun 2017 berjumlah 8.678 unit. Industri rumah tangga ini didominasi oleh industri makanan yang mencapai 2.858 unit, kemudian industri kayu sebanyak 1.566 unit dan industri lainnya sebanyak 1.441 unit. (UKM, 2019)

Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. Perkembangan



teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pemasaran secara digital menjadi hal yang penting dan sering digunakan oleh pelaku usaha karena mampu mendongkrak pangsa pasar yang lebih luas.

Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Indonesia adalah masih rendahnya kesadaran pelaku UMKM dalam membuat laporan keuangan. Masih rendahnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pencatatan keuangan usahanya. Banyak diantara pelaku UMKM yang masih belum memisahkan pendanaan usaha dengan pendapatan keluarga. Sehingga mereka belum mengetahui berapa omzet bersih yang mereka peroleh dari hasil usahanya. Oleh sebab itu banyak diantara mereka yang tidak mematuhi kewajiban melaporkan pajaknya kepada negara. Minimnya pengetahuan membuat sebagian besar pelaku UMKM enggan membuat dan mencatat laporan keuangan usahanya.

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan berbagai langkah untuk meningkatkan kapasitas bisnis UMKM di Kota Cirebon. Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan adalah dengan melaksanakan pendampingan "***Penerapan Teknologi pada Produksi Abon Lele pada KUB Bina Bahari Kota Cirebon***". Melalui pendampingan ini dapat meningkatkan kemampuan digitalisasi dalam pemasaran dan meningkatkan pembuatan laporan keuangan bagi UMKM di Kota Cirebon. Tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran para pelaku usaha terkhusus UPPKS Bina Bahari dalam menggunakan teknologi dalam kegiatan pemasaran dan pembuatan laporan keuangan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode partisipatif yaitu strategi pengabdian masyarakat yang mengutamakan partisipasi dari masyarakat, dengan dilakukan cara dari mengidentifikasi masalah, menyusun program serta mencari dan mencanakan solusi atas permasalahan secara bersama-sama.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap yang pertama adalah sosialisasi dan pendampingan. pelatihan mengenai pemasaran online kepada mitra KUB Bina Bahari. Tahap yang kedua adalah melakukan sosialisasi dan pendampingan pelatihan mengenai penyusunan laporan keuangan secara digital kepada KUB Bina Bahari.

Selain menggunakan metode partisipatif, Program pengabdian juga menggunakan metode monitoring dan evaluasi. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui dan melihat seberapa jauh program pengabdian ini terlaksana dengan baik dan sesuai dengan target capaian sebagai berikut:



Tabel 1. Target Pencapaian Kegiatan

No.	Uraian Kegiatan	Target	Tolak Ukur
1	Meningkatkan Teknik pemasaran dan pemanfaatan platform penjualan online	15 Tenant	Mampu meningkatkan kualitas penjualan dan pemanfaatan platform penjualan.
2	Meningkatkan penyusunan laporan keuangan secara digital	15 Tenant	Mampu menghasilkan laporan keuangan yang dapat digunakan oleh beberapa yang membutuhkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 6 bulan. Program pengabdian ini dilakukan kepada UMKM yang ditunjuk dan sudah bersedia mengikuti program pengabdian serta pendampingan secara kontinu. Pengabdian dimulai dengan kegiatan sosialisasi materi kepada UMKM. Kegiatan sosialisasi dimulai pada bulan Februari 2021 yang mana kegiatan dilakukan secara langsung. Kegiatan sosialisasi untuk penyampaian materi dilakukan dua kali. Kegiatan sosialisasi yang pertama menjelaskan mengenai pemasaran produk secara online. Kegiatan sosialisasi yang kedua menjelaskan mengenai penyusunan laporan keuangan secara digital. Setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dilakukan kegiatan pendampingan kepada UMKM. Secara umum kegiatan pendampingan sebagai berikut :

Tabel 2. Rangkuman Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Tahap Awal	Tahap Kedua	Tahap Ketiga
Sosialisasi Mengenai Tata Cara Pemasaran Online dan Aplikasi Shopee penggunaan menambahkan produk, berjualan lewat aplikasi.	Sosialisai penyusunan laporan keuangan secara digital.	Pendampingan pembuatan laporan keuangan secara digital.

Keberhasilan Program pengabdian dilihat monitoring dan evaluasi setelah penyampaian materi. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui dan melihat perubahan UPPKS Bina Bahari dalam melakukan pemasaran produk dan penyusunan laporan keuangan. Kegiatan evaluasi dapat dilihat dari pada saat kondisi awal, pada saat pendampingan dan setelah pendampingan. Adapun matriks evaluasi kegiatan pelatihan sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks Evaluasi Kegiatan Pelatihan

No.	Materi	Kondisi Awal	Saat pendampingan	Setelah Pendampingan
1.	Sosialisasi Mengenai Pemasaran Online dan Tata Cara Penggunaan Aplikasi Shopee meliputi cara penggunaan aplikasi, cara menambahkan	1. Peserta belum mengerti melakukan pemasaran online. 2. Peserta belum mengerti	1. Peserta mulai mengerti untuk melakukan pemasaran online. 2. Peserta mulai	1. Peningkatan dalam pemasaran online. 2. Peserta dapat melakukan penjualan lewat



	produk, dan cara berjualan lewat aplikasi.	penggunaan aplikasi Shopee	paham tata cara dalam penggunaan aplikasi Shopee.	aplikasi Shopee.
2.	Sosialisai penyusunan laporan keuangan secara digital.	Peserta belum mengerti penyusunan laporan keuangan secara online.	Peserta mulai terbuka tentang pentingnya penyusunan laporan keuangan secara online.	Peserta sudah paham pentingnya serta manfaat penyusunan laporan keuangan secara online.
3.	Pendampingan pembuatan laporan keuangan secara digital	1. Peserta belum paham cara penyusunan laporan secara digital. 2. Peserta belum paham dalam penggunaan aplikasi laporan keuangan online.	1. Menjelaskan Langkah dalam Menyusun laporan keuangan digital. 2. Menjelaskan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi laporan keuangan online 3. Mulai terbukanya wawasan peserta tentang laporan keuangan secara digital.	1. Peserta mulai melakukan penyusunan laporan keuangan secara online. 2. Peserta mengetahui akun-akun yang ada dalam laporan keuangan online.

Tabel diatas menunjukkan peserta dalam program pelatihan ini mengalami keberhasilan dalam pemasaran online dan penyusunan laporan keuangan secara digital. peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini dengan sangat antusias dan sungguh-sungguh. Pada saat awal peserta mengalami kesulitan tetapi dengan kegiatan pendampingan UMKM sudah mengerti untuk melakukan pemasaran online dan penyusunan laporan keuangan secara digital.

Program pengabdian ini berjalan dengan baik dan antusiasme dari para peserta. Hal ini terlihat dari peserta melakukan pemasaran online menggunakan aplikasi atau marketplace dan media sosial. Selain itu terlihat dari peserta melakukan penyusun laporan keuangan secara online. Hal tersebut menambah wawasan dan mempermudah peserta dalam membuat laporan keuangan.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Produk Online



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Laporan Keuangan secara digital



Gambar 3. Pendampingan pembuatan laporan keuangan secara digital



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pelatihan pemasaran online dan penyusunan laporan keuangan secara digital bagi UPPKS Bina Bahari Kota Cirebon memberikan wawasan serta manfaat bagi UPPKS Bina Bahari diantaranya dalam melakukan pemasaran produk secara online dengan menggunakan media sosial dan aplikasi *e-commerce*. Dengan pemasaran online memperluas jangkauan passer dan produk lebih banyak dikenal orang.

Selain itu UPPKS Bina Bahari meningkatkan dalam penyusunan laporan keuangan secara digital yang biasanya laporan keuangan dibuat secara manual namun sekarang meningkat menyusun laporan keuangan dengan memanfaatkan teknologi. Sehingga mempermudah dalam membuat laporan keuangan dan agar tersusun secara sistematis.

REKOMENDASI

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan pada kegiatan pemberdayaan Penerapan Teknologi Pada Produksi Abon Lele KUB Bina Bahari Yaitu:

1. Diperlukan dukungan dari semua *stakeholder* untuk meningkatkan kegiatan produksi di KUB Bina Bahari
2. Dibutuhkan program lanjutan secara *kontinyu* sehingga mengarah pada peningkatan kapasitas aparatur desa baik pembuatan anggaran desa dan pelaporan pertanggung jawaban penggunaan dana desa sesuai dengan pertautran yang berlaku dengan sistem yang terintegrasi.
3. Perlunya pengawasan semua pihak dalam peningkatan produksi baik dari pihak pemerintahan setempat maupun pihak lainnya.
- 4.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penerima hibah PKM mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan Hibah Internal PKM ini. Panitia Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat yang sudah memberikan kesempatan kepada kami untuk mempersentasikan hasil pengabdian kami pada WEBINAR Nasional dan Call for Paper PKM 2021 yang diselenggarakan oleh PPPM Equitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. 2006. Upaya Pemberdayakan UMKM.
- Badan Pusat Statistik. 2019. “Statistik Daerah Kota Cirebon 2019.”
- Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. 2019. “Cirebon Satu Data.” : 1–2.
<https://satin.cirebonkota.go.id>.
- Inasius, Fany. 2015. “PAJAK PENGHASILAN ORANG PRIBADI USAHA MIKRO DAN KECIL DI INDONESIA: KEBIJAKAN DAN IMPLIKASI.” *Binus Bussiness Review*.
- Muizu, Wa Ode Zusnita. 2017. “Pendampingan Pengelolaan Umkm Di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon-Jawa Barat.” *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M) 2017 (pp.100-103)* 2017: 100–103.



Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang Tujuan UMKM*. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2018. *Kementerian Keuangan. APBN 2018. Data statistik Kementerian Koperasi dan UMKM*, (Online)

Sriyana, Jaka. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul Paper pada Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.