



PELATIHAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENCIPTAKAN UMKM BERDAYA SAING

(TRAINING FOR THE PREPARATION OF FINANCIAL REPORTS AND MARKETING STRATEGIES TO CREAT COMPETITIVE MSMES)

Amir Hidayatulloh¹, Dwi Novianasari², Fariz Abdillah³

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan

³Program Studi Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

^{1,2,3}Jalan Kapas No 9, Semaki Gede, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

¹Email: amir.hidayatulloh@act.uad.ac.id

²Email: dwijuwana5@gmail.com

³Email: farizabdillah043@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, proses pemerataan yang lebih baik, serta meningkatkan stabilitas nasional. Dari sisi jumlah, UMKM di Indonesia mengalami peningkatan. Akan tetapi, peningkatan ini belum diimbangi dengan peningkatan pemahaman maupun keterampilan pelaku UMKM tentang laporan keuangan dan strategi bisnis. Hal inilah yang mendorong pengabdian untuk melakukan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Dukuh Sukorame, Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai laporan keuangan dan strategi pemasaran. Sebelum adanya pengabdian, pelaku UMKM sudah menganggap bahwa laporan keuangan dan strategi pemasaran penting baginya akan tetapi pelaku UMKM belum mengimplementasikannya. Oleh karena itu, adanya pengabdian ini dapat mendorong pelaku UMKM dapat mengimplementasikan pembuatan laporan keuangan dan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Sosialisasi, Pelatihan, Pendampingan, Laporan Keuangan, Strategi Bisnis

ABSTRACT

The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can create jobs, increase people's incomes, better equitable distribution processes, and increase national stability. In terms of number, MSMEs in Indonesia have increased. However, this increase has not been matched by an increase in the understanding and skills of MSME actors regarding financial reports and business strategies. This is what encourages servants to carry out socialization, training, and assistance to MSME actors in Sukorame Hamlet, Dlingo, Bantul, Yogyakarta Special Region regarding financial reports and marketing strategies. Prior to the service, MSME actors had considered that financial reports and marketing strategies were important for them, but MSME actors had not implemented them. Therefore, this service can encourage MSME actors to implement financial reporting and marketing strategies.

keyword: Socialization, Training, Mentoring, Financial Reports, Business Strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan proses pemerataan, dan meningkatkan stabilitas nasional. Dari tahun ke tahun, kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, kontribusi UMKM pada PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp7,034,1 triliun yang mengalami kenaikan pada tahun sebelumnya sebesar Rp5.721,1 triliun. Sementara, kontribusi UMKM pada PDB atas dasar harga pada tahun 2019 sebesar Rp9.580,8 triliun atau dengan kata lain mengalami kenaikan 5,7% dari tahun sebelumnya sebesar Rp9.062,6 triliun (Jayani, 2021).

Keberadaan UMKM di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya. Data mengenai perkembangan UMKM dari sisi unit disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Unit UMKM pada Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2016	61.651.177
2017	62.922.167
2018	64.194.057
2019	65.465.497

Sumber: (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2020)

Salah satu faktor penting bagi UMKM adalah adanya laporan keuangan. Adanya laporan keuangan, pelaku UMKM dapat membedakan antara asset pribadi yang dimilikinya dengan asset dari usahanya. Namun, beberapa pelaku UMKM masih enggan untuk membuat laporan keuangan. Menurut (Rianto & Hidayatulloh, 2020); (Supriyadi & Hidayatulloh, 2019); (Wahid, 2017), salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha UMKM adalah penggunaan informasi akuntansi. Oleh karena itu, faktor inilah yang mendorong pengabdian untuk melakukan pelatihan laporan keuangan pada UMKM.

Selain kemampuan dalam Menyusun laporan keuangan, faktor lain yang dapat mendukung perkembangan UMKM adalah strategi pemasaran (Sari et al., 2021); (Subroto et al., 2016); (Sandra & Purwanto, 2015). Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM apalagi pada masa covid-19. Pada masa covid-19, pelaku UMKM secara tidak langsung dipaksa untuk melakukan inovasi pada sisi pemasaran. Faktor inilah yang mendorong pengabdian untuk melakukan pelatihan strategi pemasaran kepada UMKM. Pengabdian mengenai pembuatan laporan keuangan dan strategi pemasaran masih perlu

dilakukan. Hal ini terlihat dari beberapa pengabdian yang masih berfokus pada pelatihan laporan keuangan dan strategi pemasaran, seperti (Hidayatulloh & Maulana, 2021); (Hidayatulloh et al., 2019) dan (Hidayatulloh & Fatma, 2019).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian dilakukan selama dua hari yaitu hari Rabu-Kamis pada tanggal 17-18 Februari 2022. Lokasi pengabdian di Dukuh Sukorame, Mangunan, Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengabdian ini menggunakan metode sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan. Pengabdian ini diikuti oleh delapan pelaku UMKM. Rincian pelaksanaan pengabdian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Pelaksanaan Pengabdian

Waktu Pelaksanaan	Kegiatan
Rabu, 17 Februari 2022	1. Sosialisasi Laporan Keuangan 2. Pelatihan Laporan Keuangan 3. Sosialisasi Strategi Pemasaran 4. Pelatihan Strategi Pemasaran
Kamis, 18 Februari 2022	Pendampingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilaksanakan dengan dua tahap yaitu tahap sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan pengantar mengenai alasan pelaku UMKM harus membuat laporan keuangan dan melakukan inovasi pemasaran. Sehingga, adanya tahap sosialisasi diharapkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai laporan keuangan dan pemasaran semakin meningkat.

Tahap pelatihan dilakukan dengan memberikan contoh kasus kepada pelaku UMKM untuk membuat laporan laba-rugi, neraca, serta arus kas. Selain itu, pada tahap ini juga diperkenalkan mengenai metode pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM, seperti shopee, tokopedia, dan media sosial. Tahap selanjutnya adalah tahap pendampingan. Tahap pendampingan dilakukan dengan melakukan pendampingan ketika pelaku UMKM dalam mengimplementasikan materi pelatihan ada kendala yang dihadapi.

Sebelum melakukan pengabdian, pengabdian melakukan *pre test* mengenai persepsi pelaku UMKM mengenai laporan keuangan dan inovasi pemasaran, serta data pelaku UMKM yang sudah melakukan pembuatan laporan keuangan dan melakukan inovasi dalam pemasaran. Data lebih rinci disajikan pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Persepsi Pelaku UMKM mengenai Laporan Keuangan dan Inovasi Pemasaran

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Laporan Laba Rugi Penting	8 Orang	0 Orang
Neraca Penting	7 Orang	1 Orang
Arus Kas Penting	5 Orang	3 Orang
Inovasi Pemasaran Penting	8 Orang	0 Orang

Sumber data diolah (2022)

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menganggap bahwa laporan keuangan penting untuk usahanya. Selain itu, sebagian besar UMKM juga menyatakan setuju bahwa mereka perlu melakukan inovasi pemasaran apalagi di masa covid-19.

Tabel 4. Data Penggunaan Laporan Keuangan dan Inovasi Pemasaran

Pernyataan	Sudah	Belum
Sudah Memiliki Laporan Laba-Rugi	1 Orang	7 Orang
Sudah Memiliki Neraca	0 Orang	8 Orang
Sudah Memiliki Laporan Arus Kas	0 Orang	8 Orang
Sudah melakukan inovasi pemasaran secara daring (shopee, tokopedia, media sosial)	0 Orang	8 Orang

Sumber data diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa walaupun pelaku UMKM sebagian besar menganggap penting penggunaan laporan keuangan dan inovasi pemasaran. Akan tetapi, beberapa pelaku UMKM belum membuat laporan keuangan dan melakukan inovasi pemasaran. Hal ini disebabkan karena kemampuan sumber daya manusia dan keterbatasan waktu. Sehingga, adanya pengabdian ini diharapkan kemampuan pelaku UMKM untuk membuat laporan keuangan semakin meningkat, dan pelaku UMKM dapat melakukan inovasi pemasaran, khususnya saat masa pandemi seperti ini.



Gambar 1. Proses Sosialisasi dan Pelatihan Laporan keuangan dan Strategi Pemasaran

KESIMPULAN

Pelaku UMKM memiliki persepsi bahwa laporan keuangan dan strategi pemasaran itu penting. Akan tetapi, sebageian pelaku UMKM belum melakukan pembuatan laporan keuangan dan belum melakukan inovasi pemasaran. Sehingga, adanya pengabdian ini diharapkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat laporan keuangan dan strategi pemasaran mengalami peningkatan. Sehingga, adanya peningkatan kemampuan pembuatan laporan keuangan dan strategi pemasaran dapat membuat kualitas UMKM semakin unggul dan berkualitas.

REKOMENDASI

Pengabdian mengenai pembuatan laporan keuangan dan strategi pemasaran masih perlu dilakukan. Pengabdian yang akan datang dapat menggunakan aplikasi dalam proses pembuatan laporan keuangan, misalnya SiApik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdi mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan (LPPM UAD) yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil. Pengabdi juga ucapkan terima kasih kepada Ketua Dukuh Sukorame yang telah memfasilitasi tempat sehingga pengabdian dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayatulloh, A., Ainy, R. N., & Nafiati, L. (2019). Peningkatan akuntabilitas keuangan kelompok UMKM ‘ A isyiah Bantul melalui pelatihan pembukuan dan perpajakan. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 681–686.
- Hidayatulloh, A., & Fatma, F. D. (2019). Sosialisasi Peran Umkm Dan Peraturan Pemerintah Sadar Pajak. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(1), 29–32.
- Hidayatulloh, A., & Maulana, R. (2021). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Dan Pajak Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Secara Daring. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(1), 446–451. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i1.1231>
- Jayani, D. H. (2021). Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Terus Meningkat. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016 - 2019*.

- Rianto, D., & Hidayatulloh, A. (2020). Penggunaan Informasi Akuntansi dan Umur Usaha Mendorong Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Batik di Kota Yogyakarta. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 299–312.
- Sandra, A., & Purwanto, E. (2015). Pengaruh Faktor-faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta. *Business Management Journal*, 11(1).
- Sari, A. D., Suharno, & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 23–28.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/wra/article/view/112378>
- Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*.
- Supriyadi, & Hidayatulloh, A. (2019). Determinan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Ikan Asin di Desa Tanjung Binga Kabupaten Belitung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 285–294.
- Wahid, N. N. (2017). Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan dan Motivasi Terhadap Kinerja UKM di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Akuntansi*, 12(1).