

Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana dan Pemasaran Online pada CV Family Cactus

Henny Utarsih

STIE Ekuitas, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: henny.utarsih@gmail.com

Abstract

This community service aims to assist CV Family Cactus in improving financial management and online marketing strategies. The background of this service is the existing challenges in financial management, which still uses manual methods, and marketing that has not yet fully optimized digital technology. The methods employed include training and direct assistance in the preparation of simple financial reports using the SIAPIK application and optimizing online marketing through social media and e-commerce platforms. The results of this activity showed an improvement in the ability of CV Family Cactus employees to record daily financial transactions, prepare financial reports, and promote products through digital platforms. The conclusion of this community service is that the use of financial applications and digital marketing proved effective in helping CV Family Cactus manage their business more efficiently and significantly expand their market reach.

Keywords: *Simple Financial Reports; Online Marketing*

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi CV Family Cactus dalam meningkatkan pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran online. Latar belakang pengabdian ini adalah adanya permasalahan pada manajemen keuangan yang masih menggunakan metode manual dan pemasaran yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan langsung terkait penyusunan laporan keuangan sederhana menggunakan aplikasi SIAPIK dan optimalisasi pemasaran online melalui media sosial dan e-commerce. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan karyawan CV Family Cactus dalam mencatat transaksi keuangan harian, membuat laporan keuangan, serta mempromosikan produk melalui platform digital. Simpulan dari pengabdian ini adalah penggunaan aplikasi keuangan dan pemasaran digital terbukti efektif membantu CV Family Cactus mengelola bisnis mereka secara lebih efisien dan meningkatkan jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Kata Kunci: Laporan Keuangan Sederhana; Pemasaran Online

Accepted: 2024-09-26

Published: 2025-02-05

PENDAHULUAN

CV. Family Cactus didirikan dan dikelola oleh Bapak Yaya. CV. Family Cactus juga adalah sebuah grosir tanaman hias yang memiliki kontribusi besar didalamnya, seperti bergerak dalam bidang pengelolaan, pembudidayaan dan pemasaran barang. Perusahaan ini pertama kali berdiri secara mikro di Kp. Sukamulya Desa Langensari Kec.Lembang, Kab.Bandung Barat pada tahun 1992. Beliau memulai usaha tersebut ketika usianya 22 tahun, bahkan tempat usahanya pun yang dimana disebut dengan "Greenhouse" atau rumah kaktus yang dimiliki beliau itu masih berukuran kecil yang berlokasi tepat dibelakang rumahnya, dari segi budidayanya pun hanya terdapat 2 jenis yaitu kaktus ekor kucing dan kaktus belimbing. Pada tahun 1992 pemasaran di perusahaan ini hanya memiliki satu reseller yang berlangganan berbelanja kaktus yaitu dari Cipanas. Tahun 1995-1997 pemilik sudah melakukan proses perekrutan tenaga kerja untuk membantunya yang berjumlah 5 orang. Tahun 1997 pemilik perusahaan mendapatkan seorang pelanggan baru yang berasal dari Kota Malang, dimana pembelian tanaman kaktus tersebut dilakukan secara rutin setiap sebulan sekali sampai sekarang.

Tahun 2002 pemilik membuka usahanya ditempat yang baru yang masih dilingkup daerah tersebut, beliau juga menyambi bercocok tanaman sayuran (tomat) untuk membantu upaya dana pemodalan bibit kaktus untuk dibudidayakan. Seiring berjalannya waktu, para pengunjung dan

pembeli mulai berdatangan ke greenhouse baru itu. Tahun 2010 pemilik memutuskan untuk pindah tempat ke daerah yang lebih strategis di depan jalan raya samping Sespim Polri, yaitu di Cikidang Kec.Lembang. Tahun 2012 pemilik mulai membuka channel baru dengan membuka stand usaha tanaman hias kaktus di setiap toko/market seperti di Mall Jakarta, daerah Sukabumi dan Bandung. Sejak tahun 2015-sekarang perusahaan ini sudah memiliki 30 karyawan.

Perusahaan inipun akhirnya mendapatkan pelanggan-pelanggan kaktus lebih banyak lagi yaitu dari Kota Makassar, Medan, Surabaya, Lampung, Kediri, Semarang, Yogyakarta, Jakarta dan sebagainya. Pada tahun 2019, CV. Family Cactus ini membuka cabang baru kembali yang terbagi menjadi 2 perusahaan yaitu Family Cactus Barat dan Family Cactus Timur. Perusahaan Family Cactus Timur ini dikelola secara penuh oleh Devi Yulianti atas naungan pemilik Bapak Yaya. Dimana melihat dari segi perbedaan diantara kedua perusahaan ini adalah Family Cactus Barat lebih cenderung menargetkan 80% pelanggannya berasal dari pencinta tanaman dan kolektor-kolektor kaktus dan 20% target pasar untuk dijual lagi, sedangkan Family Cactus Timur lebih mendominasi 90% target pasarnya untuk reseller dan 10% dari pencinta tanaman juga para kolektor.

Dalam berlangsungnya perusahaan sampai saat ini, perusahaan ini telah mencakup pelanggan diberbagai provinsi di Indonesia dan datangnya para wisatawan mancanegara. Meskipun demikian, perusahaan ini hanya memprioritaskan penjualan secara lokal, namun suatu saat perusahaan ini bercita-cita untuk bisa melakukan kegiatan ekspor-impor setelah tujuan penjualan di lokal sudah dikategorikan berhasil atau telah memenuhi kepuasan untuk pelanggan lokal. UMKM adalah salah satu bentuk kegiatan yang mampu meningkatkan lapangan pekerjaan, meningkatkan proses pemerataan dan pendapatan masyarakat serta meningkatkan stabilitas nasional (Hidayatulloh et al., 2022). Pembukuan berfungsi menyediakan informasi yang bersifat keuangan untuk mengambil keputusan ekonomi (Muljanto, 2020), namun pelaku UMKM belum menyadari betapa pentingnya pembukuan dan pencatatan dalam kegiatan usahanya. Akuntansi adalah proses sistematis untuk menghasilkan informasi keuangan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi penggunaannya. Menurut (Purwana et al., 2017) pemasaran online merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen. Internet tentunya akan memiliki peran penting dalam hal ini. Selain itu, dari banyak sisi, kemudahan konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk dapat dilakukan hanya melalui ponsel, internet dan sosial media. Di sisi lain, pebisnis juga dapat dengan mudah memantau dan menyediakan kebutuhan sesuai keinginan pembeli.

Analisis terkait kondisi dan potensi wilayah dari segi fisik, ekonomi, dan sosial maupun lingkungan yang relevan dengan kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Segi Fisik

CV. Family Cactus beralamat di Jl. Maribaya - Langensari, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Cabang CV. Family Cactus ini telah memiliki 3 Cabang greenhouse pemasaran dan 4 greenhouse produksi bibit untuk penjualan. Akses jalan untuk menuju ke tempat CV. Family Cactus ini sangatlah strategis bisa menggunakan roda dua ataupun roda empat. Bahkan CV. Family Cactus memiliki fasilitas parkir kendaraan yang cukup luas.

b. Segi Ekonomi

Produk yang diperjualbelikan cukup banyak dari mulai kaktus, sukulen, tanaman gantung, tanaman dinding/udara, sansievieria. Selain dari produk, CV. Family Cactus membuka pelayanan jasa dekorasi taman dan jasa pembuatan souvenir. Penjualan produk CV. Family Cactus secara keseluruhan dilakukan di toko, baik secara pesanan maupun produk yang sudah tersedia. Secara ekonomi CV. Family Cactus merupakan grosir yang telah memiliki banyak pelanggan diberbagai daerah/provinsi, hanya saja karena lebih fokus pada penjualan pada lokal yang pemasaran sangat baik sehingga menjadikan CV. Family Cactus masih terkendala dalam mengembangkan sayapnya hingga keluar negeri.

c. Segi Sosial

CV. Family Cactus didirikan oleh Bapak Yaya dan telah memiliki 30 karyawan. Dari sisi sosial, keberadaan usaha CV. Family Cactus mendorong perekonomian daerah sekitar. CV.

Family Cactus memiliki 50 petani kaktus (supplier) Usaha ini sudah berdiri dari tahun 1992 sampai sekarang dan telah banyak di kenal oleh masyarakat luas. Usaha ini merupakan pusat grosir terbesar yang ada di daerah sekitar, sehingga potensi berkembang dan maju sangat terbuka lebar. Bahkan saat pandemi dimana usaha kaktus ini sangat membuka peluang yang besar bagi Masyarakat dengan membuka usaha online shop, sehingga terjadi peningkatan omset penjualan yang sangat signifikan dan menambah jumlah karyawan sehingga tinggal 30 karyawan, sehingga semangat untuk meningkatkan kualitas, menambah produk dan berkesinambungan usahanya cukup tinggi.

Penjualan produk lokal secara offline yang menjadi skala prioritas untuk para pedagang (reseller online/reseller kios eceran maupun grosiran), sehingga belum mengoptimalkan strategi pada digital marketing. Saat ini pemasaran CV. Family Cactus belum melakukan pemasaran secara online, dikarenakan keterbatasan tenaga kerja dan juga masih banyak perencanaan strategi yang belum dioptimalkan. Meskipun pemasaran CV. Family Cactus sudah ada di media sosial (Instagram dan Tiktok), namun itu hanya untuk identitas perusahaan seperti alamat sebagai bentuk jangkauan untuk mendatangkan pelanggan. Dengan CV. Family Cactus belum mengoptimalkan pada digital market sehingga tidak menutup kemungkinan jika CV. Family Cactus dioptimalkan dalam digital marketnya, maka ini akan lebih melebarkan sayapnya lebih besar.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) atau pemasaran online telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan

Definisi pemasaran online menurut (Kannan & Li, 2017), yaitu aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) mendefinisikan pemasaran online sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Jenis pemasaran online dapat dikategorikan seperti pemasaran email, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, banyak jenis iklan display (termasuk iklan banner web), dan mobile advertising. Pemasaran online dianggap efektif untuk diterapkan oleh UMKM dalam memasarkan produknya. (Mujiyana et al., 2013) mengatakan, salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi.

Pemasaran online dapat menjadi peluang bagi UMKM dalam mendapatkan perhatian konsumen. (Agwu, 2015) juga menyatakan bahwa cara tercepat untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan dengan berbagai macam cara di mana organisasi telah ditemukan untuk terhubung dengan konsumen mereka adalah melalui media sosial. (Purwana et al., 2017) menyatakan lebih lanjut bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan konsumen saat ini semakin mandiri dalam memilih dan memilah produk serta membuat keputusan membeli berdasarkan hasil pencariannya melalui media sosial.

Digital marketing menjadi fasilitas pemasaran yang dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis, ciri-ciri internet adalah sebagai berikut (Kusuma et al., 2022; Sulaksono, 2020):

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. (Zhu & Chen, 2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (misal: Twitter, WhatsApp).
- b. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (misal: Youtube, Instagram, Tiktok).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Pemasaran melalui internet terdiri dari beberapa hal seperti optimasi mesin pencari, media sosial, pemasaran lewat video, menulis artikel, website, email, dan banyak lagi (Prahendratno et al., 2023). Fokus utama tipe media internet di penelitian ini adalah media sosial (Instagram dan Tiktok). Pelanggan saat ini cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk pencarian informasi maupun aktualisasi diri, penggunaan website pun kini menjadi tempat untuk memberikan informasi mengenai informasi produk kepada calon pembeli, sehingga para konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tanpa harus datang langsung ke tempat usahanya, menjadi sarana bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan produk, serta mempermudah pemasaran produk dengan melayani pembayaran secara online atau melalui transfer melalui bank.

Selain website marketing, promosi bisnis melalui internet dapat dilakukan melalui email marketing. Pemberitahuan mengenai informasi produk untuk memberikan penawaran kepada calon konsumen, dapat dilakukan secara masal maupun personal melalui email marketing. Sehingga kegiatan promosi produk semakin mudah, dan murah. Selain membantu mempromosikan produk, email marketing juga menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen.

Penggunaan internet oleh UMKM memudahkan pertukaran informasi secara instan merangsang efisiensi dan membantu memecahkan masalah pada sejak tahap awal (Caniëls et al., 2015). Penggunaan sosial media dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Mokhtar et al., 2016). UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran online memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2017).

(Wardhana, 2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan pemasaran online memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh CV. Family Cactus dan berdasarkan metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini, kami mengidentifikasi dan merekomendasikan solusi yang mungkin untuk dilaksanakan sebagai berikut :

1. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran online.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan untuk memaksimalkan e-commerce dan sosial media sebagai sarana mempromosikan produk CV. Family Cactus.
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam memperluas pangsa pasarnya.
4. Memberikan pelatihan dalam pembuatan laporan keuangan sederhana menggunakan aplikasi keuangan SIAPIK.

Kegiatan pengabdian ini penting dilakukan. Manfaat yang dapat diperoleh dari pengabdian ini antara lain adalah meningkatkan penggunaan sosial media marketing untuk mempromosikan produk CV. Family Cactus agar lebih memiliki banyak pelanggan lagi baik untuk lokal maupun interlokal, juga untuk mengimplementasikan pembuatan laporan keuangan sederhana menggunakan aplikasi keuangan SIAPIK. Dalam rangka mempermudah pencatatan dan penyusunan laporan keuangan, CV. Family Cactus dapat menggunakan aplikasi SIAPIK yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. SIAPIK menawarkan berbagai fitur yang mendukung pengelolaan keuangan UMKM, termasuk:

- 1) Pencatatan transaksi harian : Aplikasi ini memungkinkan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara harian, mengurangi risiko kesalahan dan memastikan data yang akurat.
- 2) Penyusunan laporan keuangan otomatis : Berdasarkan data yang dimasukkan, SIAPIK dapat secara otomatis menghasilkan laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas.
- 3) Analisis keuangan : SIAPIK menyediakan fitur analisis yang membantu dalam memantau kondisi keuangan usaha secara real-time, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pelatihan dan Pendampingan dalam Memanfaatkan dan Mengoptimalkan Strategi Pemasaran *Online*

Tujuan kegiatannya adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pegawai CV. Family Cactus dalam menggunakan strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Langkah-langkah yang dilakukan diantaranya:

- a. Persiapan Materi: Mengidentifikasi kebutuhan dan level pemahaman staf mengenai pemasaran online melalui survei awal, menyusun materi pelatihan yang mencakup dasar-dasar pemasaran online seperti SEM (*Search Engine Marketing*), *content marketing*, *email marketing*, dan analisis data, menyiapkan panduan praktis dan contoh kasus sukses dari UMKM lainnya yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran online.
- b. Pelatihan : menyediakan sesi praktek langsung di mana peserta dapat menerapkan strategi pemasaran *online* yang telah dipelajari.
- c. Evaluasi dan *Feedback* : melakukan evaluasi terhadap pemahaman peserta dan memberikan *feedback* untuk perbaikan.



Gambar 1 Proses Pendampingan UMKM CV.Family Cactus dalam Membuat Konten, Pemasaran Online dan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana

2) **Pelatihan dan Pendampingan untuk Memaksimalkan E-commerce dan Sosial Media**

Tujuannya adalah memaksimalkan penggunaan platform e-commerce dan sosial media untuk mempromosikan produk CV Family Cactus dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Langkah-langkah:

- Menganalisis platform *e-commerce* yang paling relevan dan efektif untuk produk CV.Family Cactus seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll.
- Menyusun materi pelatihan tentang pembuatan konten menarik di sosial media (Facebook, Instagram, TikTok) dan strategi penggunaan fitur iklan berbayar.
- Membantu dalam membuat dan mengoptimalkan toko *online* di berbagai platform *e-commerce*.
- Membantu dalam mengelola akun sosial media, merencanakan kampanye promosi, dan menganalisis hasil kampanye untuk perbaikan,
- Membantu dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran untuk mencapai pasar baru, rencananya akan dibantu untuk dibuatkan dan mengembangkan *sister brand*.

3) Pelatihan dalam Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Menggunakan Aplikasi SIAPIK

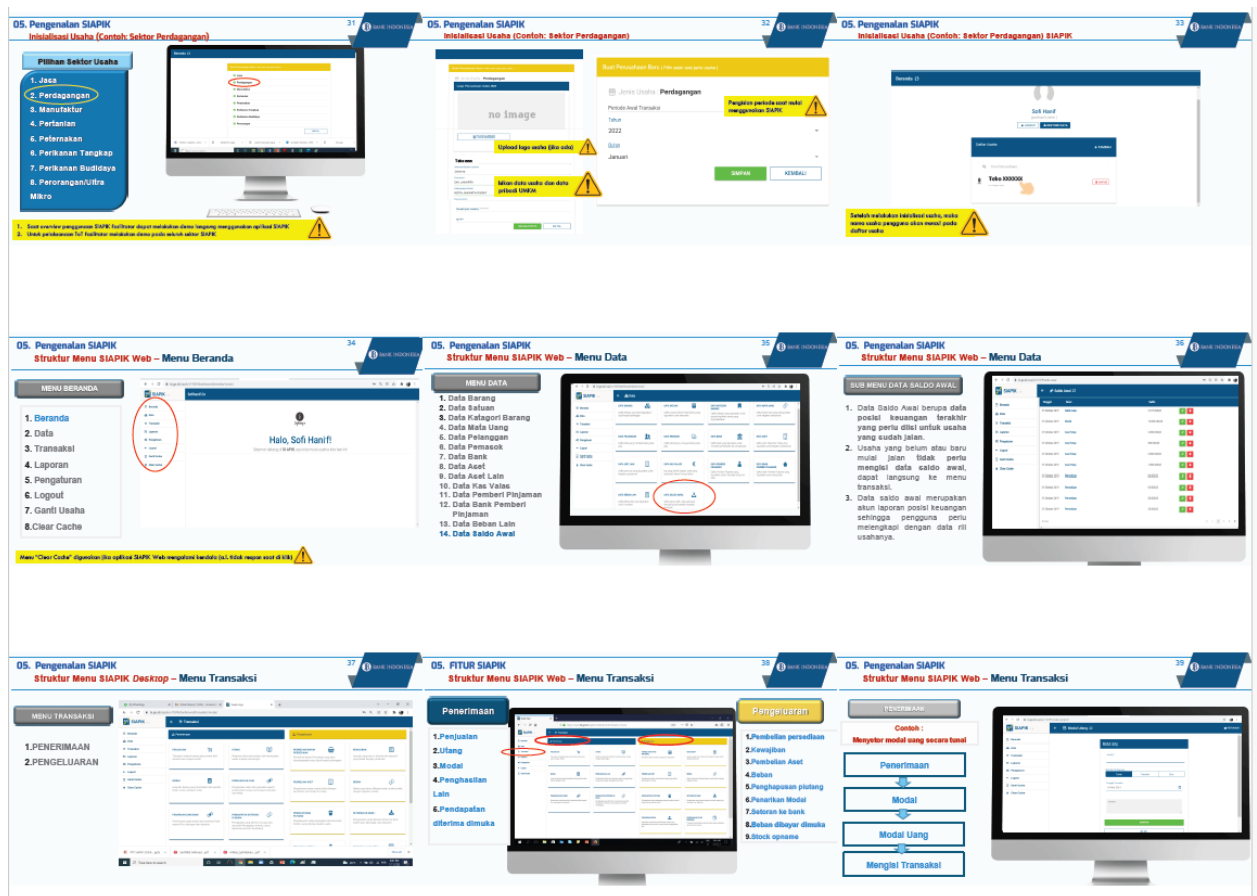
Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan staf CV. Family Cactus dalam membuat laporan keuangan sederhana yang akurat dan terstruktur menggunakan aplikasi SIAPIK.

Langkah-langkah:

- Menyusun materi tentang dasar-dasar akuntansi dan pentingnya laporan keuangan bagi UMKM.
- Menyusun panduan penggunaan aplikasi SIAPIK yang mencakup cara menginput data transaksi, membuat laporan keuangan, dan menganalisis laporan keuangan.
- Mendampingi staf dalam menginput data transaksi keuangan harian ke dalam aplikasi SIAPIK.
- Membantu dalam pembuatan laporan keuangan bulanan dan tahunan menggunakan aplikasi SIAPIK.
- Melakukan *monitoring* dan evaluasi berkala terhadap laporan keuangan yang dihasilkan untuk memastikan akurasi dan kepatuhan terhadap standar akuntansi.



Gambar 2 Modul Aplikasi SIAPIK untuk Karyawan CV. Family Cactus



Gambar 3 Handout Panduan Penggunaan SIAPIK untuk Karyawan CV. Family Cactus

Langkah-Langkah Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana menggunakan Aplikasi SIAPIK

1. Registrasi dan Pengaturan Awal:

- Pemilik usaha CV.Family Cactus perlu mendaftar di aplikasi SIAPIK dan mengatur profil bisnis mereka.
- Informasi seperti nama usaha, alamat, jenis usaha, dan data lainnya dimasukkan untuk mempersonalisasi aplikasi sesuai kebutuhan bisnis.

Inisialisasi Usaha (Contoh: Sektor Perdagangan)

Buat Perusahaan Baru (Pilih salah satu jenis usaha)

Jenis Usaha: Perdagangan

Periode Awal Transaksi

Tahun: 2022

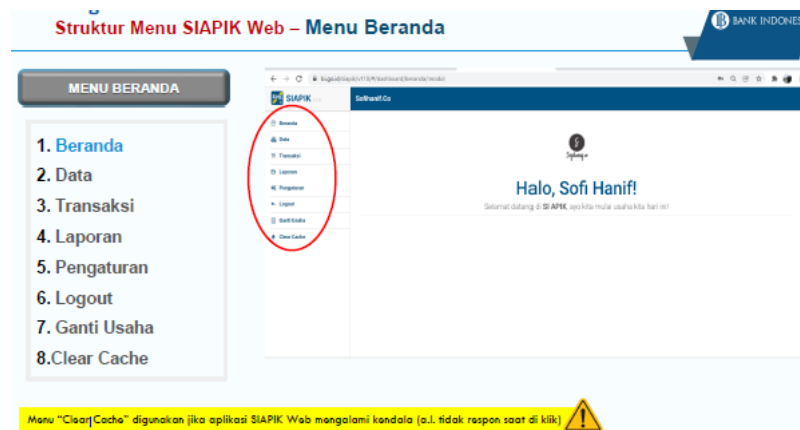
Bulan: Januari

PENGISIAN PERIODE SAAT MULAI MENGGUNAKAN SIAPIK

SIMPAN **KEMBALI**

Upload logo usaha (jika ada)

Isikan data usaha dan data pribadi UMKM



Gambar 4 Tahap Inisialisasi Usaha

2. Pencatatan Pemasukan:
 - Setiap transaksi penjualan kaktus dicatat sebagai pemasukan.
 - Informasi yang dicatat meliputi tanggal transaksi, jumlah penjualan, dan deskripsi singkat tentang produk yang terjual.
3. Pencatatan Pengeluaran:
 - Setiap biaya operasional, seperti pembelian bahan baku, gaji karyawan, dan biaya lainnya dicatat sebagai pengeluaran.
 - Detail pengeluaran termasuk tanggal, jumlah, dan deskripsi transaksi dimasukkan ke dalam aplikasi.



Gambar 5 Menu Pencatatan Penerimaan dan Pengeluaran

4. Pembuatan Laporan Keuangan:
 - Aplikasi SIAPIK secara otomatis menghasilkan laporan keuangan berdasarkan data yang telah dicatat.
 - Laporan ini meliputi laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas.



Gambar 6 Menu Laporan Rincian



Gambar 7 Menu Laporan Kinerja Keuangan

Penggunaan aplikasi SIAPIK untuk pencatatan keuangan di CV Family Cactus memudahkan dalam mengelola keuangan usaha. Dengan langkah-langkah yang sederhana dan fitur yang lengkap, SIAPIK membantu memastikan bahwa semua transaksi keuangan tercatat dengan baik, memungkinkan pemilik usaha untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang akurat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan dalam penyusunan laporan keuangan sederhana dan pemasaran online pada CV Family Cactus telah memberikan hasil yang signifikan. Peningkatan kemampuan karyawan dalam mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan menggunakan aplikasi SIAPIK terbukti meningkatkan efisiensi dan akurasi pengelolaan keuangan perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness produk secara signifikan. Kelebihan dari kegiatan ini adalah kemudahan dalam pencatatan otomatis keuangan, serta biaya pemasaran yang lebih murah dengan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Namun, kekurangannya terletak pada perlunya pendampingan lanjutan dalam penggunaan fitur analisis keuangan di aplikasi SIAPIK serta tantangan dalam menciptakan konten pemasaran yang konsisten dan inovatif. Pengembangan ke depan mencakup optimalisasi fitur aplikasi keuangan, penggunaan iklan berbayar di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pengembangan sistem manajemen inventaris untuk mendukung operasional perusahaan yang lebih efisien. Dengan pengembangan ini, CV Family Cactus diharapkan dapat semakin kompetitif dan siap untuk berekspansi ke pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agwu, E. (2015). Effectiveness of social media marketing on Organizational performance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21, 1–7.
- Caniëls, M. C. J., Lenaerts, H. K. L., & Gelderman, C. J. (2015). Explaining the internet usage of SMEs: The impact of market orientation, behavioural norms, motivation and technology acceptance. *Internet Research*, 25(3), 358–377. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0266>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6/E. Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/149465/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-6-e.html>
- Hidayatulloh, A., Novianasari, D., & Abdillah, F. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Kepada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Guna Menuju Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Yang Memiliki Daya Saing. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 4(2), 192–197. <https://doi.org/10.31316/jbm.v4i2.2388>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kusuma, V. A., Sahabuddin, Z. A., & Kennedy, P. S. J. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Mokhtar, N. F., Abu Hasan, Z., & Masa Halim, M. H. (2016). Applying Technology Organization And Environment (TOE) Model in social media marketing adoption: The case of Small And Medium Enterprises in Kelantan, Malaysia. 11, 5139–5144. <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.5139.5144>
- Mujiyana, M., Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2013). Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk Umkm Di Wilayah Depok. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 7(3), 161–168. <https://doi.org/10.12777/jati.7.3.161-168>
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43.
- Mulyadi. (2014). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Wardhana, A. (2015, April 17). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>