

Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana dan Digital Marketing

Henny Utarsih

STIE Ekuitas, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: henny.utarsih@ekuitas.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) hold a crucial role in driving Indonesia's economic development, including Warung Teh Upa a culinary venture situated in Arcamanik, Bandung. Nevertheless, this business still encounters notable obstacles, particularly in managing finances and implementing digital marketing. This community engagement program seeks to resolve two primary issues: the lack of organized financial documentation and the minimal application of digital marketing strategies. By conducting a series of training and mentoring sessions, the program aims to build the business owner's capabilities in preparing basic financial statements using the SIAPIK application, while also enhancing Warung Teh Upa's digital visibility through effective social media management and integration with online food delivery services. The intended outcome of this initiative is to boost operational efficiency, broaden market reach, and ensure the long-term sustainability of the business.

Keywords: Simple Financial Reports; Digital Marketing

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk Warung Teh Upa sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Arcamanik, Bandung. Meski demikian, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi dua permasalahan utama, yaitu belum tersusunnya pencatatan keuangan secara sistematis dan masih minimnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, program ini difokuskan untuk meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam menyusun laporan keuangan dasar dengan menggunakan aplikasi SIAPIK, serta memperkuat kehadiran Warung Teh Upa di ranah digital melalui pengelolaan media sosial dan integrasi dengan platform layanan pesan antar makanan online. Diharapkan, hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Laporan Keuangan Sederhana; Pemasaran Digital

Accepted: 2025-05-21

Published: 2025-08-19

PENDAHULUAN

Warung Teh Upa, yang berlokasi di Arcamanik, Bandung, Jawa Barat, merupakan UMKM di bidang kuliner, khususnya seblak. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini, fokus diberikan pada peningkatan manajerial dan pemasaran untuk memperkuat daya saing usaha.

Warung Teh Upa menghadapi dua masalah utama: (1) Manajemen yang Belum Efektif, dengan kurangnya perencanaan strategis dan pengorganisasian sumber daya yang efisien, serta (2) Kesulitan dalam Pemasaran yang disebabkan oleh terbatasnya saluran distribusi dan promosi.

Untuk mengatasi masalah ini, pendekatan yang diterapkan mencakup: (1) Pengembangan Kemampuan Digital Marketing melalui pelatihan pemasaran di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi secara efisien, (2) Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana untuk memudahkan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur.

Kolaborasi dengan STIE Ekuitas dalam memberikan pelatihan dan pendampingan bertujuan mempercepat inovasi dan meningkatkan efisiensi operasional Warung Teh Upa. Diharapkan, usaha

ini dapat berkembang, memperluas pasar, dan meningkatkan kinerja keuangan di pasar yang semakin kompetitif.

Warung Teh Upa adalah salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Arcamanik, Bandung, Jawa Barat, yang bergerak di bidang kuliner, khususnya seblak. Sebagai usaha kuliner lokal, Warung Teh Upa memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian setempat, serta menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Warung Teh Upa menghadapi berbagai tantangan yang menghambat potensi pertumbuhannya. Tantangan ini berkaitan dengan aspek manajerial dan pemasaran, yang memerlukan perhatian serius agar usaha ini dapat berkembang dengan maksimal. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh Warung Teh Upa, khususnya dalam hal penyusunan laporan keuangan sederhana dan pengembangan strategi digital marketing.

Warung Teh Upa tidak hanya terkenal dengan olahan seblaknya yang lezat, tetapi juga menawarkan beragam menu makanan dan minuman yang menggugah selera. Selain seblak, pelanggan dapat menikmati hidangan unik seperti spaghetti dengan topping tulang ayam yang gurih, karedok baseng yang segar, serta karedok cireng yang crunchy. Tersedia juga pilihan tahu dengan bumbu saus mayonese yang creamy, baseng goreng, cireng goreng, hingga pisang keju yang manis dan renyah. Tak ketinggalan, Warung Teh Upa juga menyajikan berbagai minuman segar seperti Nutrisari, Marimas, dan pilihan minuman lainnya yang cocok dinikmati bersama teman atau keluarga. Dengan beragam menu yang bervariasi, Warung Teh Upa menjadi pilihan tepat bagi mereka yang ingin mencicipi kuliner dengan cita rasa khas yang menggugah selera.

Warung Seblak Teh Upa didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Noneng Tina, yang dikelola bersama anaknya, Syahwal. Pada awalnya, usaha ini hanya beroperasi dengan menggunakan gerobak yang ditempatkan di depan rumah, dengan jumlah peminat yang masih terbatas. Warung ini dikelola secara sederhana oleh keluarga, dengan bantuan anak-anak mereka. Namun, karena keterbatasan waktu anak-anak yang masih bersekolah, warung ini sering kali sepi pengunjung dan bahkan sering tutup pada waktu-waktu tertentu.

Ketika pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2020, Warung Seblak Teh Upa terpaksa tutup karena turunnya daya beli masyarakat dan adanya pembatasan yang melarang makan di luar rumah. Situasi tersebut membuat usaha ini vakum untuk sementara waktu. Namun, pada tahun 2022, warung ini dibuka kembali dengan konsep yang berbeda. Lokasinya kini berada di sebuah bangunan rumah sederhana yang terletak tepat di depan halaman rumah Ibu Noneng. Perubahan besar terjadi ketika pengelolaan warung ini beralih ke anak pertama Ibu Noneng, yaitu Siva Damayanti, yang lebih akrab dipanggil "Teh Upa" oleh pelanggan dan warga sekitar. Oleh karena itu, nama warung ini pun berubah menjadi Warung Teh Upa.

Saat dibuka kembali, produk yang dijual tetap serupa dengan sebelumnya, namun dengan beberapa pembaruan, terutama pada pilihan topping seblak yang lebih lengkap dan varian menu yang semakin beragam. Suasana tempat yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik membuat Warung Teh Upa semakin diminati. Tidak disangka, warung ini mulai ramai dan banyak penggemar baru, terutama dari kalangan anak-anak, remaja, hingga mahasiswa. Bahkan, orang dewasa, mulai dari bapak-bapak, ibu-ibu, hingga nenek-nenek, pun menjadi pelanggan setia. Keberhasilan Warung Teh Upa semakin berkembang, dan popularitasnya semakin meluas berkat promosi dari mulut ke mulut.

Pada tahun 2023, seblak Teh Upa semakin digemari, dan usaha ini telah menjadi pilihan favorit bagi berbagai kalangan. Keberhasilan Warung Teh Upa merupakan hasil kerja keras keluarga, terutama Teh Upa, yang terus berinovasi dan menjaga kualitas produk serta pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Perekonomian menjadi salah satu aspek pengabdian mahasiswa di mana aspek ekonomi berkaitan erat dengan kegiatan wirausaha dan pengembangan ekonomi kreatif. Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang dimiliki dan/atau dilakukan oleh badan usaha maupun perorangan yang memenuhi kriteria UMKM (Tiara Febry Adviola et al., 2023).

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

1. Segi fisik

Warung Teh Upa yang beralamat di Jalan Pasar Sindanglaya No. 52 RT 01 RW 02, Kecamatan Arcamanik, Kelurahan Cisaranten Binaharapan, terletak di kawasan yang strategis dan memiliki potensi pasar yang sangat besar. Lokasi warung ini dekat dengan beberapa sekolah, seperti SD, SMP, dan SMA, yang membuatnya menjadi tempat yang mudah dijangkau oleh pelajar dan mahasiswa. Keberadaan Warung Teh Upa di sekitar area pendidikan ini memberi peluang besar untuk menarik pelanggan dari kalangan pelajar yang sering mencari tempat makan yang terjangkau namun menyajikan makanan dengan cita rasa yang enak.

2. Segi ekonomi

Warung Teh Upa menawarkan berbagai macam produk, mulai dari seblak, spaghetti, karedok, basreng, hingga minuman ringan. Pelanggan bisa menikmati makanan di tempat atau memesan melalui WhatsApp untuk diambil langsung, sehingga tidak perlu mengantri. Dari segi ekonomi, Warung Teh Upa sudah memiliki pelanggan tetap dari berbagai daerah sekitar Bandung Timur. Namun, kendala muncul dalam pemesanan online melalui aplikasi seperti Gojek, yang membatasi kemampuan warung untuk mengembangkan usaha di bidang digital.

3. Segi sosial

Dari segi sosial, Warung Teh Upa telah menjadi bagian penting dalam komunitas sekitar, terutama dengan menyediakan tempat berkumpul bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga keluarga. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam hal sumber daya manusia (SDM). Keterbatasan jumlah karyawan mengakibatkan pengelolaan warung menjadi kurang optimal, terutama saat volume pelanggan meningkat. Hal ini berdampak pada efisiensi operasional, kualitas layanan, serta kemampuan warung untuk berkembang lebih jauh. Dengan penambahan pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM, baik dalam aspek manajerial maupun teknis, Warung Teh Upa memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan pasar, terutama dengan pemanfaatan strategi digital marketing yang tepat.

Saat ini, pemasaran Warung Teh Upa masih terkendala dalam menjalankan bisnis secara online atau melalui digital marketing, terutama disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Kekurangan SDM ini memperburuk situasi, mengingat Warung Teh Upa belum memiliki cukup tenaga kerja untuk mengelola pemasaran digital secara efektif, seperti menjalankan media sosial atau memproses pesanan online. Selain itu, keterbatasan finansial juga menjadi hambatan utama, karena warung belum mampu menggaji karyawan tambahan yang dapat membantu mengelola aktivitas pemasaran digital dan pemesanan online. Hal ini menyebabkan warung kesulitan untuk memanfaatkan platform aplikasi digital marketing dan pemesanan online, seperti Gojek, untuk memperluas pasar. Ditambah lagi, dengan tingginya jumlah pelanggan yang datang langsung ke tempat, Warung Teh Upa kesulitan dalam mengimbangi jumlah pesanan secara online, yang semakin memperburuk beban operasional. Oleh karena itu, keterbatasan SDM dan dana menjadi penghambat utama dalam pengembangan pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif.

Jaman serba digital tidak mungkin untuk kita hindari. Beberapa pakar pemasaran pun banyak mengungkapkan jika para pelaku UMKM ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Adapun melalui pemasaran secara digital, pelaku UMKM mampu

mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Pengalaman konsumen ini kemudian lantas akan mengantarkan mereka pada brand maupun produk pemilik usaha.(Indah & Yuwana, 2020)

Pelaku UMKM sangat bergantung pada seberapa besar cakupan pasar dalam proses memasarkan produknya. Namun, hasil pengamatan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha di sektor ini yang belum memiliki pemahaman yang memadai terkait penyusunan Laporan Keuangan. Hal ini berawal dari kurangnya pemahaman terhadap administrasi keuangan, sehingga pencatatan setiap transaksi keuangan belum dapat dilakukan dengan semestinya. Di sisi lain, perkembangan pasar digital terus menunjukkan peningkatan, seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap aktivitas jual beli secara online melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan lainnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha, terutama dalam hal pemasaran produk yang masih bersifat tradisional, pengelolaan administrasi, serta penyusunan laporan keuangan sederhana bagi para pelaku UMKM. (Paendong et al., 2022) . Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia selain sektor koperasi. Hal ini dapat terlihat dari bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia menghadapi krisis di tengah-tengah pandemi Covid 19, ada yang masih eksis, akan tetapi ada pula yang tidak bisa eksis. Perkembangan jumlah UMKM dari tahun ke tahun semakin bertambah(Syifa,+Journal+manager,+4.+Universitas+Semarang, n.d.).

Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri et al., 2020). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media social aktif (GrahaNurdian.com, 2022)(Arfan & Ali Hasan, 2022). Kondisi teknologi yang semakin berkembang menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dan digandrungi oleh banyak orang salah satunya internet Pada kegiatan bisnis kecil hingga besarpun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang berbasis internet.(Az-Zahra et al., n.d.)

1. Penerapan Digital Marketing

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana pemerataan ekonomi masyarakat. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan dan memperluas pasar. Salah satu strategi yang dapat diadopsi untuk menjawab tantangan ini adalah dengan menerapkan digital marketing.

Pemanfaatan pemasaran digital telah dimaksimalkan oleh mitra UMKM dengan deskripsi produk yang ditambikan cukup apik dan mengundang konsumen minat sebagai pengguna produk mitra, namun yang menjadi perhatian adalah untuk terus menuangkan gagasan-gagasan produk baru untuk memperkaya varian produk yang disesuaikan dengan arah/trend atau lifestyle masyarakat. Pengembangan jaringan sebagai upaya distribusi produk yang perlu atensi dengan memuat pada konten media digital yang dikelolanya terkait testimoni - testimoni positif dari konsumen atas produknya yang memiliki tujuan dapat memberikan dampak pada nilai penjualan.(Jamil et al., 2022)

Penelitian atau pembahasan mengenai penerapan digital marketing pada UMKM ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata tentang potensi, tantangan, serta solusi yang dapat diambil oleh pelaku usaha agar dapat bersaing secara lebih adaptif di era digital saat ini.

2. Laporan Keuangan Sederhana

Laporan keuangan merupakan hal yang sangat penting dilakukan bagi pelaku usaha baik skala kecil, mikro dan menengah. Catatan keuangan ini sangat diperlukan bagi pelaku usaha untuk mengetahui perkembangan usaha yang dirintisnya. Apakah usaha yang dirintis tersebut dapat berkembang dengan baik atau tidak. Laporan keuangan tersebut juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja usaha yang dirintisnya dan juga bisa digunakan dalam pengambilan kebijakan ke depannya. Sangat disayangkan sebagian besar pelaku UMKM masih mengesampingkannya. Hal ini dikarenakan pembuatan laporan tersebut dianggap cukup rumit dan memakan waktu. Padahal, banyak contoh sederhana dalam membuat laporan keuangan yang bias dijadikan panduan. (Gen et al., 2022)

Warung Teh Upa merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Seiring dengan perkembangan usaha, Warung Teh Upa menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan keuangan karena masih mengandalkan pencatatan secara manual. Metode ini tidak hanya memakan waktu, tetapi juga rawan kesalahan dalam pencatatan transaksi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemanfaatan teknologi menjadi langkah strategis, salah satunya melalui penggunaan aplikasi SIAPIK.

SIAPIK (Sistem Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) adalah aplikasi digital yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara lebih sistematis dan efisien. Dengan fitur-fitur seperti pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pembuatan laporan keuangan otomatis, serta analisis kondisi keuangan usaha, SIAPIK dapat menjadi alat bantu yang sangat berguna bagi Warung Teh Upa dalam meningkatkan akurasi dan transparansi manajemen keuangannya. (Tahoma, 10pt, spasi 1,15).

METODE

Berdasarkan analisis di atas, masalah utama yang dihadapi oleh Warung Teh Upa adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Warung Teh Upa menghadapi tantangan dalam hal SDM, di mana jumlah karyawan yang terbatas menghambat efisiensi operasional dan kualitas layanan, terutama saat volume pelanggan meningkat. Keterbatasan SDM ini menyebabkan pengelolaan warung menjadi kurang optimal, sehingga mempengaruhi kemampuan untuk mengembangkan usaha lebih lanjut.

2. Kendala dalam Pengembangan Digital Marketing dan Pemesanan Online

Meskipun Warung Teh Upa sudah memiliki pelanggan tetap dari berbagai daerah sekitar Bandung Timur, usaha ini masih kesulitan dalam mengembangkan sistem pemesanan online, terutama melalui aplikasi seperti Gojek. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan kemampuan untuk memperluas usaha melalui saluran digital yang lebih efisien.

3. Metode pencatatan keuangan yang masih bersifat manual menyulitkan pemilik usaha dalam memantau kondisi keuangan secara akurat dan real-time.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Warung Teh Upa dan berdasarkan metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini, kami mengidentifikasi dan merekomendasikan solusi yang mungkin untuk dilaksanakan sebagai berikut :

1. Solusi untuk Keterbatasan dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk mengatasi kendala keterbatasan SDM, dilakukan pelatihan manajemen operasional sederhana yang disesuaikan dengan skala usaha mikro. Materi pelatihan mencakup penjadwalan kerja yang efisien, pembagian tugas yang jelas, serta strategi pelayanan pelanggan yang efektif.

Selain itu, diberikan juga pendampingan dalam menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dasar guna meningkatkan efisiensi kerja dan menjaga kualitas layanan, terutama di jam sibuk.

2. Solusi atas Kendala dalam Pengembangan Digital Marketing dan Pemesanan Online

Untuk memperluas jangkauan pasar dan memanfaatkan saluran digital, tim memberikan pelatihan mengenai dasar-dasar digital marketing, khususnya dalam mengelola media sosial secara aktif dan menarik. Pemilik usaha dilatih untuk membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan fitur bisnis pada platform seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta dibimbing untuk melakukan pendaftaran dan aktivasi layanan Warung Teh Upa pada aplikasi pemesanan online seperti GoFood (Gojek) dan GrabFood. Langkah ini bertujuan agar usaha dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan omzet melalui kanal digital.

3. Solusi untuk Pencatatan Keuangan Manual

Untuk menjawab permasalahan pencatatan keuangan yang masih manual, tim pengabdian memperkenalkan dan melatih pemilik usaha dalam penggunaan aplikasi SIAPIK (Sistem Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. Aplikasi ini mempermudah pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara harian, serta secara otomatis menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pemilik usaha dapat memahami cara input data serta membaca laporan yang dihasilkan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam evaluasi dan pengambilan keputusan keuangan usaha.

Dalam rangka mempermudah pencatatan dan penyusunan laporan keuangan, Warung Teh Upa dapat menggunakan aplikasi SIAPIK yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. SIAPIK menawarkan berbagai fitur yang mendukung pengelolaan keuangan UMKM, termasuk:

- Pencatatan transaksi harian : Aplikasi ini memungkinkan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara harian, mengurangi risiko kesalahan dan memastikan data yang akurat.
- Penyusunan laporan keuangan otomatis : Berdasarkan data yang dimasukkan, SIAPIK dapat secara otomatis menghasilkan laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas.
- Analisis keuangan : SIAPIK memiliki fitur analisis yang memungkinkan pengguna untuk memantau kondisi keuangan usaha secara langsung, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pegawai Warung Teh Upa dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal guna mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat citra merek (brand awareness). Kegiatan ini dirancang secara sistematis dengan tahapan sebagai berikut:

- Persiapan Materi dan Analisis Kebutuhan

Langkah awal dilakukan dengan melakukan survei untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap konsep dasar pemasaran digital. Berdasarkan hasil survei tersebut, disusun materi pelatihan yang relevan mencakup topik-topik utama seperti Search Engine Marketing (SEM), content marketing, email marketing, serta pengenalan dasar analisis data digital. Tim pelaksana juga menyiapkan panduan praktis serta studi kasus dari UMKM yang telah sukses menerapkan strategi digital marketing.

- Pelaksanaan Pelatihan

Sesi pelatihan dirancang secara interaktif dan aplikatif. Peserta tidak hanya menerima materi teori, tetapi juga mengikuti praktik langsung, seperti membuat konten promosi, menggunakan tools pemasaran digital, serta menyusun rencana kampanye online untuk produk-produk.

- Evaluasi dan Umpan Balik (Feedback)

Setelah pelatihan, dilakukan sesi evaluasi untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui kuis singkat, diskusi kelompok, dan praktik mandiri. Selain itu, peserta juga mendapatkan umpan balik yang konstruktif untuk membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang akan diterapkan di lingkungan kerja masing-masing.



Gambar 1 Proses Pendampingan UMKM Warun Teh Upa dalam Membuat Konten Pemasaran Online dan Pembuatan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana





Gambar 2 kunjungan ke lokasi Warung Teh Upa dan pemasangan spanduk

B. Pelatihan dan Pendampingan untuk Memaksimalkan E-commerce dan Sosial Media

Tujuannya adalah memaksimalkan penggunaan platform e-commerce dan sosial media untuk mempromosikan produk Warung Teh Upa dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Langkah-langkah:

- Menganalisis platform e-commerce yang paling relevan dan efektif untuk produk Warung Teh Upa seperti Grab Food, Gofood,, dll
- Menyusun materi pelatihan tentang pembuatan konten menarik di sosial media (Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp).
- 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

C. Pelatihan dalam Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Menggunakan Aplikasi SIAPIK

Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan staf Warun Teh Upa 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 3 aplikasi SIAPIK

Langkah-Langkah Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana menggunakan Aplikasi SIAPIK

1. Registrasi dan Pengaturan Awal:
 - Pemilik usaha Warung Teh Upa 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.
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.
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.

Penggunaan aplikasi SIAPIK untuk pencatatan keuangan di Warung Teh Upa 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

Program pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kapasitas Warung Teh Upa, khususnya dalam dua hal krusial: manajemen keuangan dan pemasaran digital. Penggunaan aplikasi SIAPIK membantu pemilik usaha untuk mencatat transaksi secara sistematis dan menghasilkan laporan keuangan yang akurat sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di sisi lain, pelatihan digital marketing mendorong peningkatan jangkauan pasar melalui platform media sosial dan aplikasi layanan makanan online.

Dengan pendampingan yang berkelanjutan dan strategi yang tepat sasaran, Warung Teh Upa kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk bertumbuh dan bersaing di tengah dinamika pasar kuliner. Program ini membuktikan bahwa penguatan literasi digital dan keuangan sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

346-Article Text-2465-1-10-20220609. (n.d.).

Agus Setiawan, E., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(4), 287–292.

Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).

Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (n.d.). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. 6(3), 2022.

Gen, O., Gendalasari, G., & Riyadi, R. (2022). MANAJEMEN KEUANGAN (LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UMKM). *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(9). <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>

Indah, S., & Yuwana, P. (2020). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19*. 2(1). <https://jtebr.unisan.ac.id>

Jamil, M., Mutmainnah, D., & Azizah, M. (2022). PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA DAN MANAJEMEN KEUANGAN PADA UMKM BAKUL KEMBANG OFFICIAL KELURAHAN KEDURUS KECAMATAN KARANG PILANG KOTA SURABAYA. *SHARE "SHaring - Action - Reflection,"* 8(2), 196–207. <https://doi.org/10.9744/share.8.2.196-207>

Janah, W. I. I., & Nugraeni, N. (2023). Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana pada Warung Kelontong di Dusun Kuncen Tegaltirto Berbah Sleman. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 407–412. <https://doi.org/10.54082/jipmm.81>

luluk,+3+sabil. (n.d.).

Paendong, M. K. E., Kumaat, A. P., & Raming, P. R. (2022). Pendampingan Penerapan Manajemen Administrasi Usaha, Pemasaran Digital, dan Pelaporan Keuangan Sederhana pada UMKM di Kelurahan Karombasan Selatan.

syifa,+Journal+manager,+4.+Universitas+Semarang. (n.d.).