

Optimalisasi Digital Marketing dan Keuangan Sederhana Opak Oded Conggeang Sumedang

Henny Utarsih¹, Cecep Taufiqurrochman²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: ¹henny.utarsih@ekuitas.ac.id, ²ctaofiq@gmail.com

Abstract

Opak Oded is a crispy, round, flat snack with a savory taste. Currently, Opak Oded still tops the list of typical souvenirs from Conggeang Sumedang, West Java. This community service focuses on partners who operate in the productive economic sector by making Opak Oded a partner who is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME). Currently the problems being faced include: (1) in terms of management, partner businesses cannot be said to be effective because they do not have strategic planning with measurable business objectives and cannot be said to be efficient in terms of resource management, especially financial and human, (2) in terms of partner marketing, difficulties in expanding the market are allegedly due to limitations in terms of products, distribution channels, prices and promotions, (3) in terms of production, partners still have a number of non-conformities with standardization. Therefore, this service is aimed at solving this problem. The implementation method used is to overcome every obstacle faced by partners through providing training, simulations, mentoring and evaluation to partners regarding digital marketing and preparing simple financial reports. The result is that the application of the dedication method provides positive results, so that partners can implement digital marketing and simple financial records better than before.

Keywords: Digital Marketing; Simple Financial Reports; Promotion.

Abstrak

Opak Oded merupakan makanan camilan yang renyah berbentuk bulat pipih dengan rasa gurih. Saat ini Opak Oded masih merajai daftar oleh-oleh khas Conggeang Sumedang Jawa Barat. Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif dengan menjadikan Opak Oded sebagai mitra yang merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Saat ini permasalahan yang sedang dihadapi, diantaranya : (1) dalam hal manajemen, usaha mitra belum dapat dikatakan efektif karena tidak memiliki perencanaan strategik dengan tujuan bisnis yang terukur dan juga belum dapat dikatakan efisien dalam sisi manajemen sumber daya terutama keuangan dan manusia, (2) dalam hal pemasaran mitra kesulitan dalam perluasan pasar yang disinyalir dikarenakan keterbatasan dalam hal produk, saluran distribusi, harga dan promosi, (3) dalam hal produksi, mitra masih memiliki sejumlah ketidaksesuaian dengan standarisasi. Oleh sebab itu, pengabdian ini ditujukan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan adalah mengatasi setiap kendala yang dihadapi mitra melalui pemberian pelatihan, simulasi, pendampingan dan evaluasi kepada mitra mengenai digital marketing dan penyusunan laporan keuangan sederhana. Hasilnya adalah penerapan metode pengabdian memberikan hasil yang positif, sehingga mitra dapat mengimplementasikan digital marketing dan pencatatan keuangan sederhana dengan baik daripada sebelumnya.

Kata Kunci: Digital Marketing; Laporan Keuangan Sederhana; Promosi.

Accepted: 2023-09-25

Published: 2023-10-23

PENDAHULUAN

Banyak sekali masakan khas Sumedang seperti tahu Sumedang, ubi Cilembu, oncom dan opak dan tentunya masih banyak lagi masakan daerah Sumedang lainnya. Di antara sekian banyak makanan khas Sumedang, ada satu makanan khas Sumedang yang bentuknya sangat unik, yaitu buram (Darmanto, 2016). Mitra Opak Oded merupakan salah satu jenis usaha yang termasuk dalam kategori UMKM. Bisnis utamanya menjual Opak dalam berbagai rasa antara lain original, coklat, keju, dan barbeque.

Opak Odedin didirikan pada tahun 1996 oleh Ganjar Dudang Adihana. Pada awalnya hanya menjual rasa original, namun seiring berjalannya waktu, Opak Oded mampu berinovasi untuk meningkatkan penjualan dengan menambah pilihan rasa. Namun perkembangan bisnis tersebut tidak dibarengi dengan sistem periklanan yang efisien dan berfungsi, sehingga terkesan tidak dilaksanakan dengan baik. Salah satu tantangan yang dihadapi Opak Oded adalah mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Di era digital seperti sekarang ini, digital marketing merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Namun, Opak Oded tidak mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Hal ini dapat menghambat perkembangan perusahaan dan mempengaruhi penjualan produk. Selain itu, Opak Oded juga mengalami kesulitan dalam pembukuan keuangan yang diperparah dengan adanya co-pandemi. Omzet Opak Oded menurun hingga 75% dan jumlah karyawan dari 73 karyawan menjadi 45 karyawan. Oleh karena itu, sulit bagi Opak Oded untuk menjaga catatan keuangan yang baik dan akurat.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, Opak Oded dapat mengimplementasikan beberapa solusi, seperti memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk seperti Google Ads dan social media ads. Selain itu, Opak Oded dapat memperluas penjualannya dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti memasarkan produk melalui internet dan media sosial. UKM merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat menambah lapangan kerja, meningkatkan proses distribusi dan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan stabilitas suatu negara (Hidayatulloh, Ainy, dan Nafiati, 2019). Akuntansi menyediakan informasi keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat (Anwar, 2013). Namun saat ini para pelaku UMKM belum sepenuhnya menyadari urgensi pembukuan dan akuntansi dalam operasional bisnisnya. Belum lagi tuntutan era digital saat ini untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan teknologi dalam dunia bisnis, salah satunya adalah digital marketing. Menurut Purwana (2017), digital marketing adalah suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mempresentasikan sebuah brand dengan menggunakan sarana digital yang tepat untuk menjangkau konsumen. Internet tentunya berperan penting dalam mendukung penggunaan digital tools dalam digital marketing. Selain itu, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk mencari dan membeli produk melalui telepon seluler, internet, dan media sosial. Semula sistem pemasaran tradisional kini beralih ke media digital menggunakan media online seperti website, media sosial dan blog (Susanti, 2018; Ulya, 2020).

Pradian (2018) menyatakan bahwa pemasaran secara digital dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan produk. selain itu pemasaran digital juga sangat menumbuhkan jangkauan pasar yang sulit digapai (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Pemasaran digital tidak hanya membahas teknologi, namun juga memahami orang, bagaimana penerapan dan komunikasi melalui digital (Taiminen dan Karjaluo, 2014). Media sosial merupakan sarana dalam melakukan komunikasi melalui internet. Dahulu, media sosial hanya dilakukan untuk bertukar kabar namun kini telah memiliki fungsi lain yakni membantu dalam kegiatan pemasaran dan meraih konsumen dengan jangkauan yang lebih luas (Genelius, 2001). Widyaningrum (2017), manfaat yang dirasakan dari menerapkan pemasaran digital menumbuhkan minat pengusaha dalam melakukan periklanan secara online dengan bantuan media sosial. Penggunaan internet oleh UMKM dapat menjadi media dalam memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat, meningkatkan efisiensi dan membantu memecahkan masalah pada tahap awal (Carniels et al. 2014). Penggunaan media sosial dianggap positif untuk bisnis, karena dapat mengurangi biaya pemasaran yang signifikan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang baik (Mokhtar et al. 2016). Menggunakan konsep pemasaran digital memberikan harapan bagi UMKM dalam mengembangkan pusat ekonomi (Purwana et al. 2017). Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berdampak sampai 78% dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

METODE

Metode yang dilakukan pada saat pelaksanaan, yaitu (Widiastuti, 2022) :

1. Melakukan analisis situasi di usaha mitra.
2. Melakukan wawancara kepada mitra dan menganalisis permasalahan mitra
3. Melakukan perencanaan untuk menemukan solusi atas permasalahan mitra
4. Melakukan implementasi solusi atas permasalahan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing dan pencatatan keuangan sederhana
5. Membuat hasil laporan dan evaluasi kegiatan pengabdian



Gambar 1 Tahap Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis situasi dan wawancara pendahuluan, pengabdian mengidentifikasi masalah utama yang dialami oleh mitra sebagai berikut :

- a. Belum mengoptimalkan strategi pada digital marketing
Saat ini pemasaran mitra memang sudah menerapkan konsep digital melalui e-commerce dan sosial media seperti instagram dan facebook. Namun belum melakukan promosi secara optimal sehingga banyak masyarakat khususnya kalangan muda belum mengetahui produk mitra. Sehingga mitra harus mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan sosial media dalam sarana mempromosikan produk-produknya.
- b. Belum memperluas jangkauan penjualan
Distribusi mitra belum mampu memperluas pangsa pasarnya dikarenakan saluran pendistribusian produk ke konsumen hanya dilakukan melalui distributor. Beberapa distributor tersebar di daerah Garut, Bandung dan Depok. Namun hal ini belum dapat memberikan keuntungan yang maksimal karena produsen harus menunggu permintaan dari distributor terlebih dahulu untuk memasarkan produknya, sehingga mitra belum mendapatkan keuntungan yang maksimal dan harus lebih memperluas pangsa pasarnya seperti menambah beberapa distributor dikota lainnya dan merubah gaya pemasaran melalui pemanfaatan digital.
- c. Kurangnya SDM untuk melakukan perencanaan dan pembuatan laporan keuangan sederhana

Mitra kekurangan tenaga SDM yang mengerti bagaimana alur perencanaan usaha dan strategi usaha, sehingga saat ini mitra belum dapat mengoptimalkan penjualannya. Juga kurangnya literasi keuangan membuat mitra belum melakukan pencatatan keuangan yang sesuai dengan kaidah, sehingga pencatatan keuangannya masih bersifat manual dan kurang tertata dengan rapih.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan berdasarkan metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini, pengabdian mengidentifikasi dan merekomendasikan solusi yang mungkin untuk dilaksanakan sebagai berikut (Kaniawati, 2022):

1. Melakukan survey dan pengamatan terhadap mitra
2. Penyusunan solusi dalam pemecahan masalah mitra
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing
4. Memberikan pelatihan dan pendampingan untuk memaksimalkan e-commerce dan sosial media sebagai sarana mempromosikan produk Opak Oded.
5. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan sederhana dalam mengelola keuangan usaha



Gambar 2 Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini penting dilakukan. Manfaat yang dapat diperoleh dari pengabdian ini antara lain adalah meningkatkan penggunaan e-commerce dan sosial media marketing untuk mempromosikan produk Opak Oded. Mendistribusikan produk Opak Oded lebih luas lagi dan memasukan Opak Oded ke dalam toko oleh-oleh disetiap kotanya. Baik sendiri atau melalui distributor. Dari hasil penerapan solusi, didapatkan hasil sebagai berikut:

No.	Sebelum Penerapan Solusi	Setelah Penerapan Solusi
1.	Mitra kesulitan dalam memasarkan produknya karena hanya dapat memasarkannya secara konvensional belum terdigitalisasi	Mitra sudah dapat menerapkan sistem digitalisasi atau digital marketing melalui media sosial, e-commerce dan website dengan baik.
2.	Mitra belum dapat melakukan pencatatan keuangan dengan baik dan belum terdokumentasi dengan baik	Setelah dilakukan pelatihan, mitra dapat melakukan pencatatan keuangan dan laporan terdokumentasi dengan baik karena mitra dibekali dengan sistem pencatatan keuangan sederhana yang dirancang oleh pengabdian
3.	Mitra kekurangan SDM yang memahami perencanaan bisnis sehingga peluang dan potensi-potensi yang dimiliki mitra belum terealisasi dengan baik	Setelah dilakukan pelatihan, mitra dapat mensiasati hal berikut dengan penerapan sistem yang dibekali oleh pengabdian, salah satunya melalui pemanfaatan Artificial Intelligence

KESIMPULAN

Evaluasi terhadap pelaksanaan program dilakukan dengan mengevaluasi setiap pendidikan dan pelatihan yang telah dilakukan dan mengukur pencapaian luaran yang telah ditetapkan untuk setiap solusi. Sementara evaluasi untuk keberlangsungan program setelah kegiatan Pengabdian dilaksanakan adalah melakukan monitoring dan pendampingan dalam pelaksanaan manajemen, manajemen keuangan, pemasaran dan hasil produksinya. Dari hasil penerapan solusi atas permasalahan mitra didapatkan hasil bahwa media pemasaran yang semula dari mulut ke mulut sekarang telah mempunyai media pemasaran berupa sosial media dan juga e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, G. R. (2019). Perencanaan Bisnis Makanan Tradisional Opak Oded (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Anwar, S. (2013). Pengambilan Keputusan Manajemen. Kbp, 1(2), 1–20.
- Carniels MCI, Heidi KLL, Cees JG. 2014. Explaining the internet usage of SMEs: The Impact of market orientation, behavioral norms, motivation and technology acceptance. Emerald
- Darmanto, I. (2016). Perancangan Web Travel Dan Pariwisata Di Kabupaten Sumedang. Infoman's: Jurnal Ilmu-ilmu Manajemen dan Informatika, 10(2), 32-38.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147v3i1.2018>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- 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*, (23), 681–686.
- Kaniawati, K., Latifah, I., Munawar, F., Iriani, Y., Hendri, M., & Widyatama, U. (n.d.). Strategi Inovasi Produk Opak Oded Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Conggeang Wetan Kabupaten Sumedang. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1).
- Mokhtar NF, Zuha RAH, M Abu SAH. 2016. Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model in Social Media Marketing Adoption: The Case of Small and Medium Enterprise in Kelantan, Malaysia *The Social Science*. 11(21). 5139-5144
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari Duren Sawit, JPMM1(1). [doi:doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01](https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01)
- Rahayu, H. S. (2021). Pengaruh Keterampilan Dan Sikap Kerja Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Opak Oded Sumedang) (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Pascasarjana).
- S. Genelius, "30-Minute Social Media Marketing". United States : McGraw-Hill Companies,, 2001
- Sudrajat, H., Oktini, D. R., & Estri, S. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Akhir Produk Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang). *Prosiding Manajemen*, 7(1), 160-163.

- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Taiminen, H.M & Karjaluoto, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633-651
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Filza, D. L., Prayoga, A. P., & Muzakki, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram Di CV Kurnia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, 4(1), 28–33. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155>
- Widyaningrum Wahyu Premi, B. W. (2017). Workshop Internet Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ADIMAS*, vol 1 No 1, 1–7.