

Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Serabi Solo Pratama Yogyakarta

Fikri Farhan^{*1}, Guruh Ghifar Zalzal²

^{1,2}Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

*e-mail: fikrifarhan@upy.ac.id¹, guruh@upy.ac.id²

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
28.11.2022	18.12.2022	05.01.2023	10.01.2023

Abstract: The current COVID-19 pandemic inevitably has an impact on various sectors. At the global economic level, the COVID-19 pandemic has had a very significant impact on the domestic economy of nation-states and the existence of SMEs. One of the SMEs affected by COVID 19 is Serabi Solo Pratama. The challenges faced during the COVID 19 pandemic required Serabi Solo Pratama to start focusing on digital marketing. This service activity aims to help Serabi Solo Pratama adapt to changes in marketing strategies that have occurred due to the pandemic. The method used is by observing and providing training related to digital marketing through the Go-Food, Grab-Food digital applications and QRIS digital payments. This community service activity is carried out in three stages, namely: the observation, implementation, and evaluation stages. The service carried out is expected to have a positive impact on Serabi Solo Pratama's digital marketing strategy and improve and grow these SMEs.

Keywords: Marketing Management; Digital Marketing; Consumer Behavior; SME

Abstrak: Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Salah satu UMKM yang terkena dampak COVID 19 adalah Serabi Solo Pratama. Tantangan yang dihadapi pada saat pandemi COVID 19 mengharuskan Serabi Solo Pratama memulai fokus pada pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu Serabi Solo Pratama beradaptasi dengan perubahan strategi pemasaran yang terjadi akibat pandemi. Metode yang digunakan yaitu dengan observasi dan memberikan pelatihan terkait pemasaran digital melalui aplikasi digital Go-Food, Grab-Food dan pembayaran digital QRIS. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: tahap observasi, pelaksanaan, dan evaluasi. Pengabdian yang dilakukan diharapkan memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran digital Serabi Solo Pratama dan meningkatkan serta menumbuhkan UMKM tersebut.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen; UMKM

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (Nalini, 2021). Pandemi ini mengubah aktifitas keseharian manusia. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat masyarakat berhati-hati dalam melakukan aktivitas di luar rumah. Mobilitas manusia menjadi sedikit, sehingga hal ini berdampak pada melemahnya berbagai sektor bisnis (Abed, 2021). Protokol kesehatan pemerintah yang ditujukan untuk mengurangi dampak pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan aktivitas bisnis di segala sektor. Protokol kesehatan yang diterbitkan WHO memaksa pemerintah banyak negara untuk menerapkan *physical distancing*, *social distancing* dan *lockdown*, termasuk pemerintah Indonesia. Praktik ini memaksa masyarakat mengubah gaya hidup dari konsumtif menjadi lebih selektif dan hemat, dari *traveling* menjadi menonton video di rumah, dari berbelanja di toko menjadi belanja *online*. Perubahan tersebut secara langsung maupun tidak langsung memerlukan perubahan strategi bisnis (Iriani et al., 2021).

Program Pengembangan industri UMKM Indonesia sebagai salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis maupun pandemi. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan

perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha seperti UMKM dibidang kuliner seperti Serabi Solo Pratama yang berlokasi di Desa Rejodadi, Sonopakis Kidul, Kecamatan Ngestiharjo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Anggraeni, Hardjanto, dan Hayat, 2013). Pemerintah berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. Namun selama pandemi COVID-19 hampir semua sektor UMKM terguncang. Mulai dari sektor makanan dan minuman, industri kreatif, hingga pertanian. Bahkan hasil survei menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kesulitan yang belum pernah dihadapi sebelumnya akibat pandemi COVID-19. Dua dari tiga perusahaan menghentikan operasinya baik sementara maupun secara permanen, karena menurutnya pendapatan (Rosita, 2020). Perkembangan UMKM saat ini sudah cukup baik sehingga muncul ekonomi kreatif baru yang dapat meningkatkan persaingan dalam berbisnis. Oleh karena itu, *platform* jual beli untuk para UMKM sangatlah penting agar pemasaran yang dilakukan semakin luas dan mempermudah proses transaksi dengan adanya layanan transfer melalui jasa perbankan dan pengiriman barang melalui jasa pengiriman yang terpercaya dan sudah menjangkau hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Pada saat ini UMKM kesulitan untuk memasarkan produk secara *online*. Karena keterbatasan para karyawan yang usianya sudah tidak muda lagi dan karena kesibukan *owner* sehingga jarang menggunakan *Android* untuk memasarkan produknya. Selain itu, sumber daya manusia merupakan bagian penting, selain sebagai aset manajemen juga sebagai faktor penggerak dan pelaksana proses perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Pratiwi dan Nugrohoseno, 2014).

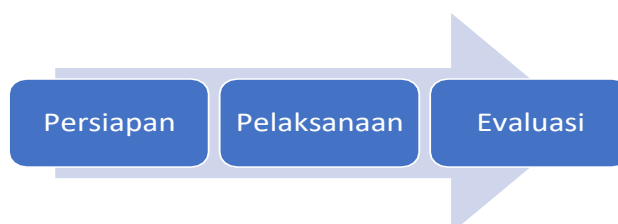
Beberapa bisnis, terutama usaha kecil, tidak memiliki pengetahuan keterampilan digital yang memadai untuk beroperasi secara *online*. Situasi ini memaksa mereka untuk belajar dan menggunakan alat bisnis *online* (Antonescu, 2020). Sejauh ini mereka hanya mengandalkan usaha pemasaran yang tidak jauh berbeda dengan cara yang dilakukan di masa sebelum pandemi. Padahal seperti yang sudah diuraikan di atas pandemi mengubah banyak hal. Pengusaha harus mampu menyesuaikan diri. Penjualan dan pemasaran secara daring merupakan salah satu kunci jika ingin bertahan di masa pandemi. Oleh karena itu, Serabi Solo Pratama harus mampu menguasai pemasaran dan penjualan secara daring. Seperti perusahaan lain dalam situasi pandemi, UMKM juga mengalami perubahan tersebut. UMKM memilih untuk mengubah lini bisnisnya, misalnya mengubah produk yang dijualnya, mengubah layanan yang diberikannya, bahkan mengubah dari menjual produk menjadi menyediakan layanan yang dibutuhkan. UMKM juga mengubah strategi penjualannya dari penjualan tradisional di toko atau pasar fisik menjadi toko atau pasar *online*. Itu berarti pemasaran juga harus beradaptasi dengan web, baik di media sosial maupun pemasaran *online*. Di era sebelum pandemi, UMKM masih bisa mengandalkan pemasaran tradisional melalui kunjungan galeri atau point of sale, pertemuan tatap muka dan demonstrasi, namun kini semua UMKM harus terbiasa dengan pemasaran elektronik (Iriani et al., 2021). Pandemi telah mengubah perilaku konsumen. Konsumen beradaptasi dengan cara berbelanja yang baru (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Belanja *online* yang menjadi kebiasaan konsumen tertentu sebelum pandemi, kini menjadi belanja *online* bagi hampir semua konsumen. Dengan berbelanja *online*, konsumen mengurangi kemungkinan tertular virus. Toko *online* dengan demikian menjadi normal baru (Bartik et al., 2020).

Usaha Serabi Solo Pratama ini selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kreatifitasnya dalam membuat serabi dengan berbagai varian rasa, terbukti bahwa banyak pelanggan yang memesan serabi ini dengan berbagai varian rasa yang tersedia. Serabi solo pratama ini juga memiliki beberapa outlet yang tersebar di wilayah Bantul dan Sleman. Namun pada awal masa pandemi COVID 19 dimulai, pesanan pada UMKM ini sempat menurun karena kebijakan dari pemerintah tentang diberhentikan sementara kegiatan yang bersifat mengumpulkan massa seperti hajatan yang menyebabkan pesanan di UMKM ini juga menurun. Selain itu larangan dari pemerintah kepada masyarakat agar tidak berada di luar rumah terlalu lama, sehingga mengakibatkan lapak – lapak di pasar, outlet yang bekerja sama dengan Serabi Solo Pratama ini orderan nya menurun. Ketatnya pembatasan wilayah adalah antisipasi sebaran virus yang sangat cepat (Utami, 2021). Pada aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan

turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit (Bahtiar dan Saragih, 2020). Berdasarkan pengamatan yang pengabdian amati selama pelatihan di Serabi Solo Pratama selain masalah eksternal yang sedang dihadapi juga masih terdapat masalah internal yang perlu diperbaiki. Masalah eksternal yang memang sedang melanda dunia tidak dapat diprediksi kapan akan berakhir. Namun masalah internal dapat dipecahkan atau diselesaikan atas dasar kemauan pemilik usaha dalam memajukan usahanya. Sehingga pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Serabi Solo Pratama agar dapat bersaing baik saat dan setelah pandemi COVID-19.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian terdiri dari beberapa hal seperti ruang lingkup dan objek kegiatan, tempat pelaksanaan kegiatan, bentuk dan tahapan kegiatan, tahapan kegiatan. Kegiatan pelaksanaan pengabdian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan dimulai September sampai dengan Desember yang dilaksanakan setiap hari Sabtu dan Minggu. UMKM SERABI SOLO PRATAMA merupakan produsen kue tradisional serabi solo dengan cita rasa yang khas, perpaduan bahan baku pilihan yang diolah oleh tenaga profesional di bidang kuliner. Siap memanjakan lidah para konsumen dengan berbagai varian topping yang mengunggah selera. Varian yang tersedia di UMKM ini seperti coklat, keju, nangka, pisang, strawberry, blueberry, original, dan lain-lain. Selain itu UMKM Serabi Solo Pratama juga memproduksi aneka roti manis seperti flooslor, boykopi, cake pisang, dan jajanan pasar seperti kue talam, tahu bakso, lempur, dan lain-lain, dan buka setiap hari senin-minggu jam operasional 09.00-21.00. Secara umum pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian di UMKM Serabi Solo Pratama

Pada tahapan persiapan pengabdian melakukan survei awal ke UMKM Serabi Solo Pratama. Di tahap ini pengabdian melakukan wawancara kepada mitra, untuk mendapatkan gambaran umum permasalahan yang mereka hadapi. Pada tahap ini pengabdian melakukan identifikasi permasalahan yang sedang dialami oleh ke UMKM Serabi Solo Pratama. Pada tahapan persiapan ini juga pengabdian mempersiapkan materi pengabdian yang sesuai dengan permasalahan mitra. Terakhir, pada tahap ini juga disepakati waktu untuk melakukan pelatihan yakni setiap hari Sabtu dan Minggu. Tahapan berikutnya adalah tahapan pelaksanaan. Pada tahapan ini pengabdian memberikan pelatihan tentang penggunaan dan pemanfaatan pemasaran digital berupa penggunaan aplikasi *Go Food*, *Grab Food*, maupun *Shopee Food* untuk berjualan. Pada tahap ini juga pengabdian pelatihan dan mempraktikkan bagaimana menggunakan pembayaran digital QRIS.

Tahapan terakhir adalah tahapan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan ini meningkatkan pemahaman peserta tentang permasalahan yang mereka hadapi, serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan pemasaran dan pembayaran digital sebagai sarana untuk memasarkan produk. Pada tahapan ini pengabdian juga meminta umpan balik dari mitra tentang proses pengabdian yang telah dilaksanakan. Singkatnya, pada tahap ini pengabdian dan mitra saling memberikan masukan dan saran terkait proses pelaksanaan pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian yang dilakukan pada UMKM Serabi Solo Pratama memiliki tujuan yaitu untuk membantu meningkatkan performa bisnis UMKM melalui pemasaran digital selama era pandemi

COVID-19. Proses kegiatan pengabdian terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi, seperti dilakukannya observasi, wawancara, dan penyuluhan maupun pelatihan kepada UMKM Serabi Solo Pratama. Tahapan tersebut dilakukan agar pelatihan yang dilakukan dapat berjalan secara maksimal mulai dari observasi sampai dengan evaluasi. Tahapan observasi dilakukan dengan wawancara karena untuk mendalami permasalahan apa yang terjadi pada UMKM Serabi Solo Pratama berdasarkan sumbernya langsung.

Temuan yang ditemukan terkait kendala UMKM Serabi Solo Pratama selama pandemi COVID-19 adalah sistem pembayaran yang masih manual, sehingga ketika ada pelanggan yang ingin membayar melalui sistem *online* tidak bisa, berikutnya strategi pemasaran yang masih tradisional, UMKM Serabi Solo Pratama masih belum menggunakan pemasaran digital seperti menggunakan *GoFood*, *GrabFood*, maupun *ShopeeFood*, dan terakhir adalah belum adanya katalog produk yang baik, karena katalog merupakan strategi pemasaran agar konsumen mudah dalam memilih dan membeli suatu produk (Kasim, Bessie, dan Nyoko, 2017). Mengenai pendaftaran *Grab Food*, UMKM Serabi Solo ini sebelumnya sudah terdaftar di aplikasi *Grab Food* akan tetapi akun yang digunakan oleh pemilik itu sudah tidak digunakan kembali dikarenakan beliau pindah usaha yang awal mulanya berjualan seafood beralih menjadi produk serabi. Sehingga membuat pemilik serabi belum memperbarui akun *Grab Food* tersebut. Kemudian kami berusaha untuk mengupdate akan tetapi belum bisa dikarenakan kerumitan system yang digunakan, sehingga kami melakukan pembuatan akun *grabfood* baru. Akan tetapi proses pembuatan baru 98% dikarenakan system yang begitu rumit sehingga proses pembuatan akun tersebut belum selesai. Kedepan bagi pemilik usaha serabi, bisa melanjutkan proses pendaftaran *Grab Food*.

Strategi pemasaran digital sangat penting untuk menunjang performa bisnis, terutama disaat pandemi COVID-19 (Dwijayanti dan Pramesti, 2021). Hal pertama yang dilakukan adalah penyuluhan dan pelatihan terkait manfaat penggunaan aplikasi *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*, konsumen cenderung menggunakan aplikasi *online* saat membeli makanan karena pandemi COVID-19, sehingga dengan adanya aplikasi tersebut akan membantu suatu produk lebih banyak dijangkau oleh konsumen (Hidayatullah, Waris, Devianti, Sari, Wibowo, dan PW, 2018). Berikutnya adalah pembuatan katalog produk yang menarik agar konsumen lebih mudah dan tertarik dalam membeli produk UMKM Serabi Solo Pratama. Hal ini dilakukan agar template yang akan ditampilkan pada *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* akan membuat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti tertera pada Gambar. 2.



Gambar 2. Katalog produk Serabi Solo Pratama

Banyak pendapat yang mengungkap definisi *marketplace*. Diantaranya adalah definisi yang menyebutkan pasar sebagai sistem informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual yang berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan penawaran produk (Wang & Archer, 2007). Dengan kata lain, *marketplace* adalah *platform* bisnis yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi pertemuan penjual dan pembeli secara *online*. Pasar mirip dengan mal dan pasar tradisional, di mana pedagang atau kios menawarkan barang kepada calon pembeli.

Keuntungan menggunakan *marketplace* untuk menjual dan memasarkan produk secara *online* antara lain fleksibilitas waktu, tidak ada biaya operasional, tidak diperlukan iklan karena *marketplace* memiliki strategi periklanan sendiri, tidak diperlukan sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko *online* untuk dijual (Desiani et al. al., 2021). Hasil temuan kami menunjukkan bahwa Serabi Solo Pratama belum memiliki fasilitas manufaktur di pasar untuk menawarkan produknya. Padahal salah satu cara bertahan di tengah pandemi adalah dengan beralih ke penjualan *online*. Ini karena konsumen juga beralih ke belanja *online* saat berbelanja. Kami telah mengembangkan program kerja yang dapat membantu Serabi Solo Pratama menjual UMKM dengan mendirikan toko di Shopee. Shopee dipilih karena Shopee mengklaim sebagai salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia. Lebih spesifiknya, Shopee berada di urutan kedua dengan total 127,4 juta klik (Nurhayati-Wolff, 2021).

Selain itu, penjualan melalui *marketplace* Shopee dapat dilakukan secara instan tanpa biaya pendaftaran selama afiliasi memiliki ponsel dan koneksi internet yang memadai. Materi yang diberikan meliputi penggunaan layanan Shopee sebagai tempat penjualan produk yang Anda jual, pembuatan akun, *download* produk, dan lain-lain. Singkatnya, begini cara mulai berjualan di Shopee yang dirangkum dalam laman Shopee (Shopee.co.id, 2022): 1) Unduh Aplikasi Shopee Sebelum memulai penjualan, pengguna harus memiliki Aplikasi Shopee, yang dapat diunduh baik dari Google *Play Store* atau *App Store* jika Anda menggunakan ponsel, atau Anda pergi ke situs web Shopee <https://shopee.co.id/> menggunakan komputer/laptop Anda akan diminta untuk menambahkan dan mengkonfirmasi nomor ponsel dan alamat email). 3) Selesaikan proses pendaftaran penjualan dengan memasukkan informasi yang diperlukan. Lengkapi profil toko dengan membuka aplikasi Shopee, pilih "Saya" lalu "Toko Saya". Kemudian pilih "Asisten Penjual", pilih "Profil Toko", masukkan "Nama Toko" dan "Deskripsi Gambar" dan pilih "Deskripsi". Setelah itu, klik ikon "centang" di pojok kanan atas menu. 4) Mulailah berjualan dengan membuka "Seller Center". Pilih "Tambahkan Produk Baru". Kemudian masukkan nama produk, pilih "Product Category" lalu klik Next. Isikan informasi produk yang akan dijual (informasi produk, informasi penjualan, setting media, pengiriman dan lain-lain). Terakhir, pilih "Simpan dan lihat" untuk segera menjual barang tersebut, atau klik "Simpan dan arsipkan" jika Anda ingin menjual barang tersebut nanti.

Pemasaran digital berikutnya adalah proses pembayaran *online* menggunakan QRIS. UMKM Serabi Solo Pratama diberikan pengetahuan tentang penggunaan QRIS barcode dari bank bca dan mendaftarkan UMKM Serabi Solo Pratama agar mempermudah dalam bertransaksi dan pembayaran secara virtual. Kemudahan dalam bertransaksi akan membuat konsumen semakin nyaman dalam membeli suatu produk (Ginting, Purba, dan Sucipto, 2021). Penggunaan QRIS sudah umum di dunia bisnis di berbagai industri. QRIS merupakan solusi percepatan teknologi terkait pembayaran. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang dilansir di situs resmi Bank Indonesia (BI) merupakan gabungan dari berbagai jenis QR code dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dengan menggunakan QR code. Membayar transaksi jual beli dengan QRIS juga menjadi lebih umum, terutama di perkotaan. Badan usaha, termasuk UMKM, dapat menggunakan sistem QRIS sebagai bentuk digitalisasi (Angelica, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan sistem pembayaran yang lebih sederhana, efisien, dan fungsional. Ini adalah contoh nyata dari kemajuan teknologi di dunia bisnis. Pembuatan QRIS Serabi Solo Pratama dapat dilihat pada Gambar. 3.



Gambar 3. Katalog produk Serabi Solo Pratama

Tahapan berikutnya adalah penyuluhan terkait pembuatan laporan keuangan agar UMKM Serabi Solo Pratama dapat memantau kondisi keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran lebih baik, sehingga kedepannya dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien. Laporan keuangan yang baik akan membantu suatu bisnis dalam membuat keputusan strategi bisnis tersebut (Herawati, 2019). Laporan keuangan adalah catatan liputan keuangan suatu entitas yg bisa mendeskripsikan kinerja UMKM tadi dalam suatu periode akuntansi. Laporan keuangan dibentuk buat menyajikan liputan tentang kinerja UMKM serta bermanfaat buat merogoh keputusan bisnis. Alasan pentingnya laporan keuangan bagi UMKM yang dilansir dari laman Kementerian Koperasi dan UMKM, antara lain:

1. Sebagai Perencanaan Bisnis, pembukuan adalah komponen sangat krusial bagi jalannya suatu bisnis, terutama buat bisnis yg telah relatif besar. Hal ini dilakukan buat mengoptimalkan porto dimiliki serta menjadi perencanaan. Saat melakukan pencatatan buat bisnis, bisa melihat jalannya bisnis melalui pencatatan yg sudah dilakukan. Oleh karena itu merencanakan adalah langkah selanjutnya buat menaikkan bisnis menurut pencatatan yg sudah sobat lakukan.
2. Dapat mengetahui posisi keuangan setiap bulan, alasan lain mengapa laporan keuangan UMKM sangat krusial merupakan buat mengetahui jumlah aset & kapital yg dimiliki. Besaran hutang perusahaan pula akan terlihat. Jadi konvoi aset, kapital, & hutang akan terpantau menggunakan kentara. apabila bisnis tadi nir memiliki laporan keuangan, maka akan sulit buat mengetahui jumlah aset, kapital, & hutang yg dimiliki.
3. Praktis pada mengontrol porto, setiap porto pada bisnis yg dijalankan perlu dicatat menggunakan sah & kentara. Biaya yg perlu dicatat ini mencakup porto yg dimuntahkan buat produksi & porto buat operasional. Dengan adanya laporan keuangan, rincian porto pada bisnis ini akan terpantau menggunakan kentara pada suatu periode. Setiap rincian porto yg tercatat pada laporan keuangan akan membantu UMKM buat memilih besaran harga produksi. UMKM pula akan terbantu pada menghitung besaran laba & rugi yg didapat. apabila nir terdapat laporan keuangan, maka akan sulit buat memilih harga produksi & mengetahui besaran laba rugi.
4. Praktis menerima Pinjaman menurut Bank, waktu bisnis berkembang relatif pesat, maka akan membutuhkan dana tambahan ataupun jasa pada produksi supaya bisnis terus meningkat. Dengan pencatatan akuntansi akan mempermudah buat bisa mengajukan pinjaman pada bank buat penambahan kapital. Lantaran waktu mengajukan pinjaman melalui bank, umumnya keliru satu persyaratannya merupakan laporan keuangan yg wajib lengkap. Hal ini relatif krusial mengingat, bank tadi perlu mengetahui arus keuangan menurut jalannya suatu bisnis.
5. Untuk menghitung pajak yg wajib dibayar, waktu bisnis mulai berkembang & pendapatan telah memenuhi persyaratan buat pembayaran pajak, maka akan dikenakan pajak sinkron pendapatan bisnis. Laporan keuangan sanggup dipakai buat memilih berapa pajak yg wajib dibayar. Tarif pajak pelaku UMKM, PPh Final 0,5% buat pelaku UMKM. Berdasarkan UU No. 36 Tahun 2008 mengenai Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 mengenai Pajak Penghasilan, setiap orang langsung, orang langsung yg mempunyai warisan yg belum terbagi, badan, & bentuk bisnis permanen adalah objek pajak penghasilan. Pajak yg dikenakan sang UMKM merupakan PPh Final. PPh Final buat UMKM adalah pajak atas penghasilan menurut bisnis yg diperoleh Wajib Pajak yg mempunyai omzet atau aliran bruto pada bawah Rp4,8 Miliar pada satu tahun. Sejak 1 Juli 2018 pun Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan telah rajin menaruh pengenalan tarif baru PPh Final yg tadinya 1 % sebagai 0,5%.
6. Sebagai liputan buat manajemen & indera pengambilan keputusan pada bisnis. Jika para UMKM belum menyusun laporan keuangan yg baik, maka akan mengakibatkan hal-hal menjadi berikut, 1. Para UMKM nir akan sanggup mengetahui bagaimana perkembangan bisnis mereka secara riil, para UMKM hanya mengetahui perkembangan usahanya dari perkiraan dan angangan saja; 2. Para UMKM akan kesulitan buat mengakses kredit menurut bank sebagai akibatnya berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Pengaplikasian laporan keuangan Serabi Solo Pratama dapat dilihat pada Gambar. 4.

NO.	TULISAN	SERABI (RUGI)	PENJELAN	TOTAL ASSET	LIABILITIES & EQUITY	BALDO
1.	Saldo	112.000 + 10.000	122.000	122.000	122.000	0
2.	Penjualan	174.000 + 4.000	178.000	178.000	178.000	0
3.	Pembelian	124.000 + 8.000	132.000	132.000	132.000	0
4.	Saldo	66.000 + 22.000	88.000	88.000	88.000	0
5.	Penjualan	124.000 + 8.000	132.000	132.000	132.000	0
6.	Pembelian	124.000 + 8.000	132.000	132.000	132.000	0
7.	Saldo	100.000 + 36.000	136.000	136.000	136.000	0
8.	Penjualan	136.000 + 32.000	168.000	168.000	168.000	0
9.	Pembelian	136.000 + 32.000	168.000	168.000	168.000	0
10.	Saldo	207.000 + 10.000	217.000	217.000	217.000	0
11.	Penjualan	207.000 + 10.000	217.000	217.000	217.000	0
12.	Pembelian	207.000 + 10.000	217.000	217.000	217.000	0
13.	Saldo	7				
14.	Penjualan					
15.	Pembelian					

Gambar 4. Laporan keuangan Serabi Solo Pratama

4. KESIMPULAN

Tujuan dari pengabdian di UMKM Serabi Solo Pratama adalah membantu meningkatkan performa bisnis dari UMKM akibat dari pandemi COVID-19 yang memberikan dampak penurunan pendapatan. Proses pengabdian yang dilakukan adalah berupa penyuluhan dan pelatihan dalam membuat strategi pemasaran digital, seperti penggunaan aplikasi *online*, pembayaran digital, dan peningkatan laporan keuangan agar dapat memudahkan UMKM Serabi Solo Pratama dalam membuat keputusan. Meskipun proses pengabdian sudah dilaksanakan, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti kualitas sumber daya manusia yang harus ditingkatkan, sehingga disarankan pengabdian berikutnya berfokus pada hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2021). A literature review exploring the role of technology in business survival during the COVID-19 lockdowns. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2020-2501>
- Angelica, G. (2022). *QRIS untuk UMKM: Simak Manfaat dan Cara Pembuatannya*. [umkm.kompas.com. https://umkm.kompas.com/read/2022/09/19/172645183/qr-is-untuk-umkm-simak-manfaat-dan-cara-pembuatannya](https://umkm.kompas.com/read/2022/09/19/172645183/qr-is-untuk-umkm-simak-manfaat-dan-cara-pembuatannya)
- Anggraeni, Hardjanto, & Hayat (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol.1 No.6, Hal 1286*. <https://media.neliti.com>.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19-24.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656 LP – 17666.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, Vol. 4(2).
- Ginting, R. K., Purba, M. L., & Sucipto, T. N. (2021). Efek Persepsi Mudah Digunakan, Tingkat Efisiensi dan Potensi Ketidakamanan Terhadap Ketertarikan Melakukan Transaksi Dengan Mempergunakan Fintech. *FINANCIAL: Jurnal Akuntansi*, Vol. 7(1), 59-68.
- Herawati, H. (2019). Pentingnya Laporan Keuangan dalam Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Unihaz*, 2(1).
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S., R., Wibowo, I. R., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6(2), 240-249. <https://doi.org/10.1073/pnas.2.006991117>
- Iriani, S. S., Nuswantara, D. A., Kartika, A. D., & Purwohandoko. (2021). The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939–948. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0939>
- Kasim, A., Bessie, J.L.D., & Nyoko, A. E. L. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang Melalui Pembuatan Media Katalog Wisata. *Journal of management (SME's)*, Vol. 4(1), 71-90.

- Kementerian Koperasi dan UKM (2022). *Pentingkah Laporan Keuangan Bagi UMKM?*. smesta.kemenkopukm.go.id: / <https://www.kjaatik.id/blogumkm-2/>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak COVID-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). *Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2021, by monthly traffic*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Pratiwi, W. Nugrohoseno, D. 2014. *Pengaruh Kepribadian Terhadap Kerjasama Tim dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(01).
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Utami,(2021). Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal ekonomi*,3(1)1-6. <https://journal.uwks.ac.id>
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>