



PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI JAKARTA TIMUR

Umi Widyastuti^{*1}, Osly Usman², Terrylina A. Monoarfa³, Shandy Aditya⁴, Diena Noviarini⁵,
Meta Bara Berutu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Jakarta
Email: umiwidyastuti_feunj@unj.ac.id¹

Abstract

MSMEs are one of the pillars that support the national economy, therefore the government pays great attention to the sustainability of MSMEs. MSME actors in the East Jakarta Sub-Department of MSMEs, Cooperatives and Trade are facing problems regarding the limitations of financial literacy and digital marketing in managing their businesses. One way that can be done to support the success of MSMEs is to provide training on financial records with SIAPIK which is based on a single record. In addition, they were also given directions on digital marketing in an effort to increase sales turnover for MSMEs in the region.

Keywords: *digital marketing, financial literacy, SIAPIK, single entry*

Abstrak

UMKM adalah salah satu pilar yang menopang perekonomian nasional, oleh karena itu pemerintah memberikan perhatian besar terhadap keberlanjutan UMKM. Pelaku UMKM Wilayah Suku Dinas UMKM, Koperasi dan Perdagangan Jakarta Timur menghadapi permasalahan tentang keterbatasan literasi keuangan dan pemasaran digital dalam mengelola usahanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendukung keberhasilan UMKM adalah dengan memberikan pelatihan tentang pencatatan keuangan dengan SIAPIK yang berbasis pada pencatatan tunggal. Selain itu juga diberikan pengarahannya mengenai pemasaran digital dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada UMKM di wilayah tersebut.

Kata kunci: *pemasaran digital, literasi keuangan, SIAPIK, single entry*

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Kewirausahaan merupakan salah satu aspek penting yang terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Perkembangan kewirausahaan salah satunya dapat dilihat dari pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dinilai memiliki dampak positif bagi perkembangan ekonomi sejumlah negara (Shemi & Procter, 2018). Di Indonesia, pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementerian Koperasi UKM diketahui bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,51 persen atau setara dengan Rp. 9.580 Trilyun. Selain itu, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,92 persen dan total investasi yang berhasil dihimpun adalah sebesar 60,42 persen dari total investasi secara keseluruhan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021).

Pada masa pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*, tantangan yang dihadapi UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya tentunya menjadi lebih berat. Dengan kebijakan pemerintah yang membatasi gerak fisik masyarakat, berdampak secara langsung pada pendapatan UMKM, terutama yang masih bergantung pada toko fisik. Dampak Covid-19 terhadap penurunan omzet penjualan UMKM dan koperasi di Indonesia dirasakan sangat signifikan (Amri, 2020). Oleh karena itu, pandemi Covid-19 menuntut UMKM harus mengambil langkah strategis agar dapat bertahan hidup.

Sebagai ujung tombak dalam menjalankan sebuah usaha, tentunya perubahan strategi bisnis menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM melakukan perubahan strategi pemasaran yang diambil dalam menjalankan usahanya. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terjadi dengan pesat, digitalisasi usaha atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* harus diterapkan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Demikian juga dengan strategi pemasaran, saat ini UMKM sudah harus menggeser strateginya ke arah pemasaran digital.

Pemanfaatan strategi pemasaran digital dilakukan dengan menjalankan bisnis melalui media *e-commerce* atau platform online, media sosial, *marketplace*, google bisnis dan lain-lain (Dwijayanti & Pramesti, 2021). UMKM dapat memanfaatkan media pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar sebagai upaya meningkatkan penjualan. Dengan demikian, diharapkan produk UMKM akan lebih dikenal oleh segmen pasar yang dituju dan sebagai konsekuensi logisnya pendapatan UMKM akan mengalami peningkatan.

Selain strategi pemasaran, hal yang juga dapat mempengaruhi tingkat keberlanjutan UMKM adalah pengelolaan keuangan yang baik. Untuk mendukung pencapaian kinerja keuangan yang baik, UMKM harus dapat mengelola sumber daya keuangannya secara benar. Dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang belum memiliki pelaporan keuangan yang disusun secara periodik. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi fokus perhatian pemerintah daerah khususnya, mengingat literasi keuangan yang baik akan mengarahkan pada perilaku keuangan yang bijak (Zulaihati, Susanti, & Widyastuti, 2020).

Pelatihan ini dirancang khusus untuk tujuan sebagai berikut: 1) untuk meningkatkan keterampilan masyarakat UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial, *e-commerce*, *marketplace* atau media lainnya, 2) meningkatkan keterampilan pencatatan keuangan sebagai salah satu bentuk pengelolaan keuangan dalam UMKM. Dari sisi non akademik, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini memberikan kontribusi positif dalam membangun kerjasama dengan dunia usaha dunia industri maupun instansi pemerintah yang bermanfaat dalam pengembangan UMKM serta sebagai upaya meningkatkan tingkat keberlanjutan UMKM yang diteliti.

METODE PELAKSANAAN

Analisis kebutuhan diselenggarakan melalui diskusi antara akademisi dengan pihak Suku Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Jakarta Timur. Analisis ini untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan bagi pelaku UMKM di bawah binaan instansi tersebut, mengingat semakin maraknya belanja online di tengah masyarakat.

Materi pelatihan literasi keuangan dan strategi pemasaran digital yang disusun dalam kegiatan ini disesuaikan dengan kebutuhan UMKM untuk dapat meningkatkan omzet penjualan sehingga dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu UMKM masih dapat bertahan dan mampu menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Strategi pemasaran digital mencakup *online market place* maupun

media sosial. Tim pelaksana juga tentunya mempertimbangkan materi pelatihan yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan peserta. Sesuai dengan analisis kebutuhan sementara yang telah dijelaskan sebelumnya, tim pelaksana melakukan pemetaan materi, yang dibagi menjadi: a) pengenalan media pemasaran digital, b) sosialisasi SIAPIK serta c) pelatihan literasi keuangan pencatatan *single entry*.

Adapun tahapan persiapan yang dilakukan dalam kegiatan PkM sebagai berikut: a) melakukan koordinasi dengan pihak Suku Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Jakarta Timur guna menganalisis kebutuhan secara rinci sekaligus menentukan waktu dan lamanya pelaksanaan kegiatan. b) Melakukan identifikasi dan recruitment peserta. c) menghubungi narasumber yang merupakan praktisi di bidang pemasaran digital, d) menyiapkan teknis pelaksanaan kegiatan dan hal-hal yang terkait administrasi. PkM ini ditujukan bagi UMKM binaan Suku Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Jakarta Timur sebanyak 94 orang.

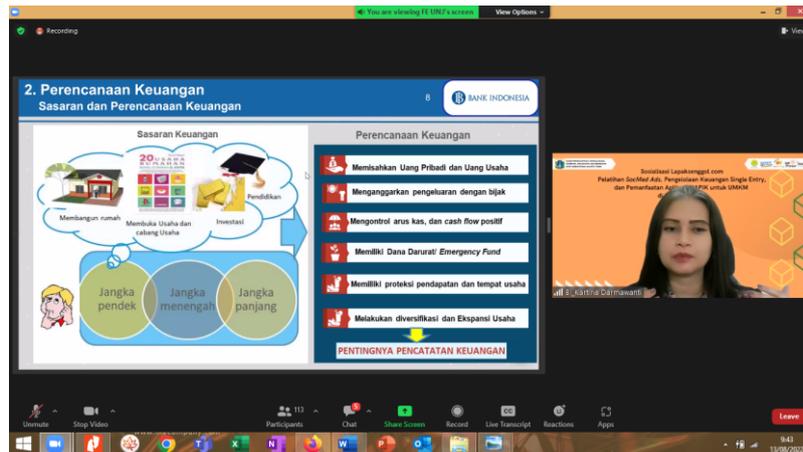
PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Tahap Pertama: Sosialisasi tentang SIAPIK dan Pelatihan Pencatatan Keuangan *Single Entry*

Secara umum, pelaku UMKM di Indonesia memiliki tingkat pemahaman yang masih rendah tentang pengelolaan keuangan khususnya yang berkaitan dengan pencatatan transaksi dalam akuntansi. Untuk itu, pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) mengembangkan sebuah aplikasi yang mampu merekam setiap transaksi keuangan UMKM dengan menggunakan metode *single entry*. Sistem yang diberi nama Sistem Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SIAPIK) dimaksudkan untuk mempermudah UMKM dalam menyusun laporan keuangan.

SIAPIK merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mendukung pengelolaan keuangan. Aplikasi ini dapat diunduh baik melalui *Google Play Store* maupun berbasis web dengan mengakses laman <https://www.bi.go.id/siapik/v110/>. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat dengan mudah melakukan pencatatan setiap transaksi kapanpun, mengingat aplikasi ini juga dapat digunakan dan diakses secara *offline* tanpa bergantung dengan koneksi internet. Selain itu, keamanan data bagi penggunanya juga telah dijamin oleh BI.

Aplikasi SIAPIK memiliki kelebihan berupa ringkasan laporan keuangan yang dihasilkan berdasarkan catatan keuangan harian. Laporan keuangan ini seringkali dibutuhkan pada saat UMKM mengajukan permohonan pinjaman kepada lembaga keuangan khususnya bank. Melalui laporan keuangan tersebut, lembaga keuangan terutama bank dapat melakukan penilaian kelayakan UMKM dalam mendapatkan kredit atau pinjaman. Melalui laporan keuangan tersebut dapat dicerminkan kemampuan UMKM dalam membayar utang kepada kreditor, baik utang yang bersifat jangka pendek maupun utang jangka panjang.



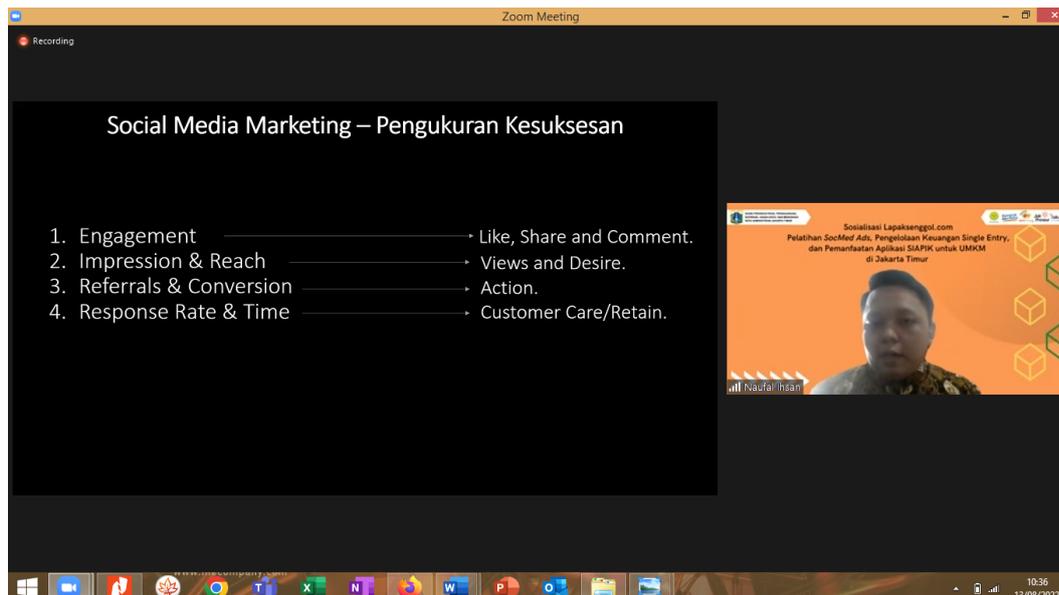
Gambar 1. Sosialisasi SIAPIK oleh Narasumber dari BI

Selain sosialisasi tentang SIAPIK, pelatihan pencatatan keuangan dengan metode *single entry* juga diberikan kepada pelaku UMKM. Pemateri menjelaskan bahwa sistem *single entry* mencatat transaksi yang mempengaruhi kas secara langsung dan hanya dicatat satu kali atau pencatatan tunggal pada setiap akunnya. Dalam pencatatan tunggal, transaksi yang dicatat hanyalah transaksi yang berpengaruh langsung terhadap akun kas. Kelemahannya adalah tidak dijabarkan secara rinci transaksi mana yang mempengaruhi kas masuk atau kas keluar.

Tahap Kedua: Pelatihan tentang Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan digitalisasi bisnis yang dijalankan oleh mereka. Salah satu bentuk digitalisasi bisnis adalah dengan menggunakan platform tertentu untuk membuka toko secara online (*e-commerce*). Digitalisasi bisnis pada UMKM menyelamatkan keberlanjutan UMKM terutama pada masa pandemi covid 19, selain itu di Indonesia diterapkan beberapa kebijakan penyelamatan UMKM melalui beberapa kegiatan berikut ini: 1) memberikan bantuan sosial, 2) insentif perpajakan, 3) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM, 4) perluasan pembiayaan modal kerja UMKM, 5) penyediaan penyangga produk (Sugiri, 2020).

Dalam digitalisasi bisnis umumnya pelaku UMKM juga menjalankan pemasaran digital melalui media sosial. Keberhasilan pemanfaatan *social media marketing* ditunjukkan dengan berbagai indikator antara lain: 1) *engagement*, 2) *impression and reach*, 3) *referrals and conversion*, 4) *response rate and time*. Trulline (2021) menyatakan bahwa para pelaku UMKM yang menjalankan bisnis kuliner sebagian besar telah memanfaatkan media sosial IG dan platform *e-commerce* X (yang terkenal juga sebagai penyedia jasa ojek *online*), sehingga terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan mereka.



KESIMPULAN DAN SARAN

Para pelaku UMKM memahami pentingnya pencatatan keuangan dan pemasaran digital dalam mendukung kesuksesan usaha mereka. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* juga sudah banyak diterapkan oleh para pelaku UMKM Suku Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Jakarta Timur, namun beberapa masih mengalami kendala karena keterbatasan literasi digital. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan secara terjadwal dalam memahami pencatatan keuangan melalui aplikasi SIAPIK maupun aplikasi lainnya. Oleh karena itu, di masa yang akan datang diharapkan para pelaku UMKM ini tidak lagi memiliki kendala dalam merangkul aktivitas keuangan mereka sehingga pelaku UMKM mendapatkan kemudahan dalam memperoleh modal tambahan dari lembaga keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, R. I. (2021). Peningkatan potensi ekonomi digital untuk mendukung UMKM [Press release]
- Shemi, A. P., & Procter, C. (2018). E-commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot. *Journal of small business and enterprise development*.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Zulaihati, S., Susanti, S., & Widyastuti, U. (2020). Teachers' financial literacy: Does it impact on financial behaviour? *Management Science Letters*, 10(3), 653-658.