



---

## CAKAP *DIGITAL* DALAM PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN, PEMASARAN PRODUK, DAN PEMAHAMAN KEAMANAN BERTRANSAKSI *ONLINE* PADA UMKM KERIPIK UBI AS DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Oleh

Marina Lidya<sup>1</sup>, Nanda Kristia Santoso<sup>2</sup>, Risgar Friassantano<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

<sup>2,3</sup>Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: <sup>1</sup>[marinalidya@gmail.com](mailto:marinalidya@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 27-06-2023

Revised: 19-07-2023

Accepted: 26-07-2023

### Keywords:

Laporan Keuangan,  
Pemasaran Produk,  
Transaksaksi Online

**Abstract:** *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat dan memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM yang dijadikan sebagai objek pelaksanaan PKM ini yaitu UMKM UBI AS. UMKM ini mengalami permasalahan dalam hal pemasaran, sehingga dalam pelaksanaan PKM ini, kami memberikan sosialisasi dan praktik marketing berbasis digital, yaitu membuat akun shopee dan mengajarkan cara promosi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini dan harapannya agar UMKM semakin baik kedepannya*

---

## PENDAHULUAN

Di tengah arus kompetisi yang semakin kuat serta perkembangan teknologi yang kian cepat, segala badan usaha perdagangan harus siap berkompetisi termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Apalagi di masa pandemi ini UMKM selain harus siap dengan perkembangan teknologi juga harus siap menghadapi tatanan baru era pandemi.

Dampak pandemi *Covid-19* yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.731 pelaku UMKM terdampak pandemi virus Corona (Fadila, 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak adalah bidang makanan, minuman dan industri kreatif dan pertanian. Sebanyak 47% UMKM harus gulung tikar karena terdampak pandemi ini. Menteri koperasi dan UMKM mengatakan berdasarkan hasil survei yang dilakukan sejumlah Lembaga dan Kementerian UMKM, wabah virus ini berdampak besar terhadap keberlangsungan UMKM. Dijelaskan pelaku UMKM harus menghadapi masalah yang cukup besar, pada saat ini kebanyakan UMKM mengalami masalah penurunan kesehatan arus kas, sehingga harus merumahkan tenaga kerjanya (Tempo, 2020).

Begitu pula UMKM di Kota Tanjungpinang mendapatkan dampak yang cukup besar terhadap penurunan pendapatan. Dari enam jenis usaha kriya, pariwisata, jasa, perdagangan dan kuliner, hanya bidang usaha agribisnis yang mengalami peningkatan selama masa pandemi *Covid-19*. Bidang usaha yang mendapatkan penurunan pendapatan paling tinggi yaitu kriya dan pariwisata yakni sebesar 69,2% dan 78,8%.

Ini juga dirasakan oleh UMKM yang berada di Kelurahan Pinang Kencana. Kelurahan Pinang Kencana sendiri memiliki luas daratan 15,67 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 11 RW dan 64 RT



dengan total penduduk yaitu berjumlah sekitar 34.302 jiwa (BPS Kota Tanjungpinang, 2021).

Sebagai kelurahan dengan penduduk terbanyak kedua setelah Kelurahan Batu IX, Kelurahan Pinang Kencana Tanjungpinang mengalami banyak perubahan terutama dalam keadaan sosial ekonomi penduduknya. Ini disebabkan oleh wilayah Kelurahan Pinang Kencana yang cukup potensial bagi penduduk asli maupun pendatang untuk berwirausaha, dalam hal ini yaitu UMKM. Semenjak pandemi UMKM semakin menurun, hal ini terjadi karena dampak dari kurangnya daya beli masyarakat, kekurangan modal, bertambahnya pesaing, dan minimnya salah satu cakap *Digital* para pelaku UMKM, padahal UMKM merupakan penggerak ekonomi bagi kecil masyarakat yang tinggal di Kelurahan Pinang Kencana Tanjungpinang.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyiapkan tiga program pelatihan untuk membantu UMKM dalam menghadapi pandemi *Covid-19*. Ada tiga program yang direncanakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yakni, pertama berupa pelatihan kewirausahaan *digital*, kedua *Scalling- Up* UMKM, ketiga pelatihan kemampuan berbahasa *Inggris* dan pemasaran *digital* untuk UMKM.

Kegiatan ini sejalan dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang ke-3 yaitu pengabdian pada masyarakat berupa Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan mengusung tema “Cakap *Digital*”. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas SDM melalui kegiatan pelatihan/pendampingan berbasis *digital* untuk pelaku UMKM. Fokus dari cakap *digital* ini adalah *digital skill* yang berkenaan dengan strategi *digital marketing* untuk UMKM di tengah pandemi *Covid-19*, *digital culture* berkenaan dengan mengenal lebih jauh UU ITE terkait perlindungan data pribadi/usaha UMKM, *digital etchics* berkenaan dengan *basic knowledge* dan *rules* usaha *online*, *digital safety* berkenaan dengan tips dan trik menghindari penipuan *digital*.

Dalam pemilihan sasaran pada kegiatan PKM ini, ada 2 (dua) UMKM yang akan ditindaklanjuti tentang kecakapan *digital*. Dengan pertimbangannya sebagai berikut: UMKM sudah berjalan selama 1 (Satu) tahun ke atas, usaha sudah terdaftar legalitasnya di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kota Tanjungpinang, usaha sudah pernah mendapatkan dana bantuan UMKM dari pemerintah. Namun UMKM memiliki berbagai permasalahan yaitu kurangnya strategi pemasaran, pembukuan laporan keuangan yang tidak rapi di mana uang hasil penjualan masih tergabung dengan uang pribadi, omzet yang menurun karena masa pandemi.

Kegiatan PKM cakap *digital* ini difokuskan pada dua UMKM yakni Raskha Group dan Keripik Ubi As. Setelah dilaksanakan survei, diketahui bahwa pemilik Keripik Ubi As belum melakukan pemasaran secara *digital* secara maksimal dikarenakan masih belum memahami strategi penjualan yang baik dalam dunia *digital*, untuk pembukuannya sendiri, Keripik Ubi As tidak melakukan pencatatan maupun pembukuan pada usahanya. Hal ini dikarenakan pada usaha Keripik Ubi As, pemilik menggabungkan keuangan pribadi dan keuangan usahanya. Oleh sebab itu, sangat sulit untuk membangun prospek usaha yang baik. Laporan keuangan mencerminkan biaya-biaya yang dikeluarkan hingga laba-rugi yang diperoleh, sehingga laporan keuangan sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat di Keripik Ubi As ini memfokuskan pada dua tema kecil yaitu penyusunan laporan keuangan dan strategi pemasaran produk secara *digital*. Salah satu program yang dilakukan adalah pelatihan kewirausahaan *digital*.

## LANDASAN TEORI



### **Pengertian Cakap *Digital***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cakap berarti kemahiran dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan *digital* berarti berhubungan dengan angka- angka untuk sistem perhitungan tertentu, namun literasi *digital* adalah kemampuan untuk memahami informasi berbasis komputer. Sehingga cakap *digital* merupakan suatu kemahiran seseorang dalam menggunakan aplikasi untuk menyampaikan suatu informasi.

Cakap digital berarti seseorang yang mampu menggunakan atau mengoperasikan sebuah teknologi seperti komputer dan handphone dalam kegiatan sehari-hari. Penggunaan teknologi yang tidak terbatas sehingga dapat digunakan secara luas dan bebas. Menurut Zainuddin M.Z.G, 2011 (dalam Hidayatulloh & Wulandhani, 2021) “seseorang yang cakap media *digital* dianggap mampu untuk memahami, mengetahui, mengoperasikan perangkat, dan lain-lain. Hal tersebut sangat penting untuk mewujudkan cakap literasi *digital*. Oleh sebab itu, di masa pandemi saat ini cakap *digital* sangat penting sekali dalam menjalankan aktivitas dalam sehari-hari.

### **Literasi *Digital***

Menurut Davis & Shaw, 2011 (dalam Daryono, 2017), “literasi *digital* mulai populer sekitar tahun 2005. Literasi *digital* bermakna kemampuan untuk berhubungan dengan informasi hipertekstual dalam arti bacaan tak berurut berbantuan komputer, istilah literasi *digital* pernah digunakan tahun 1980 an, secara umum bermakna kemampuan untuk berhubungan dengan informasi hipertekstual dalam arti membaca non-sekuensial atau non-urutan berbantuan komputer”.

Kemudian memperluas konsep literasi *digital* sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber *digital*, dengan kata lain kemampuan untuk membaca, menulis dan berhubungan dengan informasi dengan menggunakan teknologi dan format yang ada pada masanya, Gilster, 2007 (dalam Daryono, 2017).

Literasi digital menurut UNESCO (Winarsih & Furinawati, 2018), merupakan kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif, etika, sosial, emosional dan aspek teknis atau teknologi.

Literasi *digital* juga banyak menekankan pada kecakapan pengguna media *digital* dalam melakukan proses mediasi media *digital* yang dilakukan secara produktif (Kurnia & Wijayanto, 2020; Kurnia & Astuti, 2017 (dalam Monggilo, 2021). Seorang pengguna yang memiliki kecakapan literasi *digital* yang bagus tidak hanya mampu mengoperasikan alat, melainkan juga mampu bermedia *digital* dengan penuh tanggung jawab untuk bisa mengetahui sejauh mana pengguna mempunyai kecakapan dalam memediasi media *digital*, maka diperlukan alat ukur yang tepat. Berbagai gagasan mengenai kompetensi literasi *digital* pun kemudian ditawarkan oleh beragam organisasi baik komunitas maupun instansi pemerintah yang menaruh perhatian pada pengembangan literasi *digital* di Indonesia.

Dalam mengategorikan empat kerja besar dalam memetakan area kompetensi dan kompetensi literasi *digital* yang bisa digunakan sebagai kerangka berpikir dalam melakukan penelitian, perumusan kurikulum, penulisan modul dan buku, maupun beragam program literasi *digital* lainnya sebagai berikut :

**Tabel 1. Kompetensi Literasi *Digital***



Japelidi (2018)	Tular Nalar (2020)	Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) (2020)	Kementerian Komunikasi dan Informatika Siberkreasi & Deloitte (2020)
<b>10 Kompetensi</b>	<b>8 Kompetensi</b>	<b>5 Kompetensi</b>	<b>4 Area Kompetensi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses</li> <li>• Paham</li> <li>• Seleksi</li> <li>• Distribusi</li> <li>• Produksi</li> <li>• Analisis</li> <li>• Verifikasi</li> <li>• Evaluasi</li> <li>• Partisipasi</li> <li>• Kolaborasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengakses</li> <li>• Mengelola informasi</li> <li>• Mendesain pesan</li> <li>• Memproses informasi</li> <li>• Berbagi pesan</li> <li>• Membangun ketangguhan diri</li> <li>• Perlindungan data kolaborasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelola data informasi</li> <li>• Komunikasi dan kolaborasi</li> <li>• Kreasi konten</li> <li>• Keamanan <i>Digital</i></li> <li>• Partisipasi dan aksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital skill</i></li> <li>• <i>Digital culture</i></li> <li>• <i>Digital ethics</i></li> <li>• <i>Digital safety</i></li> </ul>

Sumber: diolah dari Kurnia dkk., (2018); Kurnia & Wijayanto, (2020); Monggilo, Kurnia & Banyumurti (2020); Kementerian Komunikasi dan Informatika, Siberkreasi & Deloitte (2020); Astuti, Mulyati & Lumakto (2020).

Berbeda dengan perumusan kompetensi literasi *digital* yang dilakukan oleh Japelidi, Tular Nalar, dan BSSN yang berfokus pada kompetensi.

### **Kewirausahaan**

#### **Pengertian Kewirausahaan**

Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor. 61/KEP/M/XI/1995 (dalam Yuwono, 2019) menyebutkan:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya.

Stoner James, 1997 (dalam Efendy et al., 2017), mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan mengambil faktor-faktor produksi lahan kerja, tenaga kerja dan modal menggunakannya untuk memproduksi barang atau jasa baru wirausahawan menyadari peluang yang tidak dilihat atau tidak dipedulikan oleh eksekutif bisnis lain. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kewirausahaan merupakan kegiatan yang dilakukan wirausaha untuk mencapai tujuannya dengan menciptakan sebuah peluang usaha dan lapangan kerja untuk orang lain.



### **Penentuan Potensi Kewirausahaan**

Menurut (Efendy et al., 2017) peluang usaha baru akan mendatangkan berbagai jenis risiko. Oleh karena itu, untuk memulai bisnis baru, kita harus dapat menilai tingkat kemampuan dan mempunyai rasa percaya diri terhadap kemampuan untuk berhasil atau justru kita lebih berhasil jika bekerja untuk orang lain. Tidak ada cara yang akurat untuk mengetahui hal tersebut setepat mungkin, tetapi ada suatu cara yang dapat membuat kita mampu menilai kualifikasi untuk memulai dan mengelola bisnis baru agar berhasil, yaitu : 1) Kemampuan inovatif; 2) Keinginan untuk berwirausaha; 3) Kemampuan perencanaan realistis; 4) Kepemimpinan terorientasi pada tujuan; 5) Objektivitas; 6) Tanggung jawab pribadi; 7) Kemampuan beradaptasi; 8) Kemampuan sebagai pengorganisasi dan administrator.

### **Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)**

#### **Pengertian UMKM**

Menurut Beck, 1996 (Laras Witrisanti Bayu & Sukartha, 2019) UMKM merupakan sektor bisnis yang memiliki jumlah cukup banyak di negara-negara maju maupun berkembang. Di Indonesia, UMKM menjadi bagian penting dari sistem perekonomian, hal ini karena UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh UMKM adalah mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak dan mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan.

#### **Jenis-Jenis UMKM**

Adapun jenis-jenis bisnis yang sering dilakoni pelaku UMKM di Indonesia menurut Lupiyoadi dalam (Delima Sari Lubis, 2016), antara lain:

1. Bisnis jasa, bisnis ini merupakan jenis bisnis yang terbesar dan cepat pertumbuhannya dalam dunia bisnis kecil. Jasa juga membawa keuntungan yang sangat besar bagi usaha kecil yang mampu berinovasi tinggi.
2. Bisnis Eceran, adalah bentuk bisnis kecil yang ditekuni oleh wirausaha kecil dan menengah. Bisnis ini merupakan satu-satunya usaha yang menjual produk manufaktur yang langsung kepada toko konsumen.
3. Bisnis Distribusi, hampir sama seperti bisnis jasa dan eceran, wirausaha kecil dan menengah sudah mulai mendominasi seluruh penjualan dalam jumlah besar. Bisnis ini adalah satu-satunya bisnis yang membeli barang dari pabrik atau produsen dan menjual kepada pedagang eceran.
4. Pertanian, pertanian merupakan bentuk usaha kecil yang tertua. Pada awalnya hasil pertanian digunakan hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan keluarga, namun lama kelamaan menjadi usaha yang cukup besar karena adanya ketergantungan satu sama lain.
5. Bisnis Manufaktur, bisnis manufaktur merupakan suatu bisnis kecil yang memerlukan modal untuk investasi yang cukup besar disbanding empat jenis usaha lainnya karena memerlukan tenaga kerja, teknologi, dan bahan mentah untuk mengoperasikannya.

#### **Laporan Keuangan**

##### **Pengertian Laporan Keuangan**

Menurut PSAK No.1 tentang penyajian laporan keuangan (revisi 2009) dalam (Maith, 2013) menyatakan laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Menurut IAI (2011:07) dalam (Wantah, 2015)





adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Laporan keuangan juga menunjukkan hasil pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Pengertian sederhana menurut Kasmir (2008:7) dalam (Maith, 2013) laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Selanjutnya, menurut Susilo (2009:10) dalam (Maith, 2013) menyatakan bahwa laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses akuntansi yang memuat informasi-informasi dan memberikan keterangan-keterangan mengenai data ekonomi perusahaan yang terdiri dari daftar-daftar yang menunjukkan posisi keuangan dan hasil kegiatan perusahaan untuk satu periode yang meliputi neraca, laporan laba rugi dan laporan perubahan keuangan.

Laporan keuangan adalah laporan yang menyajikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja, dan perubahan posisi keuangan perusahaan yang dapat digunakan oleh para pemakainya dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dengan demikian, laporan keuangan merupakan penyampaian informasi keuangan atau media pelaporan keuangan.

### **Strategi Digital Marketing**

#### **Pengertian Digital Marketing**

(Kotler & Keller, 2010), mengatakakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa *e-mail*, *website*, media sosial, televisi, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2012).

*Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan, Ryan, 2014:12 (Rapitasari, 2016)

Jason Miletsky, 2010 (dalam Made Febri Purnama Sari & Gede Sri Dwiya, 2018), mengatakan bahwa *website* menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Masyarakat kerap kali mencari mengenai informasi produk yang akan dibeli terlebih melalui internet (*website*, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, *Digital marketing* merupakan suatu alat untuk melakukan pemasaran di media sosial yang akan langsung terhubung ke konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja dan kapan saja.

### **Perumusan Program Kegiatan**

#### **Perumusan Program Kegiatan Tim 1 dan 3 UMKM Keripik Ubi As**

Setelah mengevaluasi dari identifikasi masalah yang ada di Kelurahan Pinang Kencana, maka kami dapat menguraikan cara menanggulangi permasalahan yang terjadi di UMKM Keripik Ubi As dan pelaksanaannya, sebagai berikut :

1. Pelaksanaan
  - 28 September 2021, berkunjung ke kantor lurah Pinang Kencana perihal memohon izin



- pelaksanaan PKM P3M di Pinang Kencana.
- 02 Oktober 2021, kami meminta izin kepada UMKM untuk wawancara terkait pengabdian masyarakat. Hasil survei yang kami dapatkan bahwa Keripik Ubi As sudah memiliki izin PIRT lebih dari satu tahun, serta mendapatkan bantuan berupa dana dari pemerintah.
  - 05 Oktober 2021, kami berkunjung kembali kepada UMKM untuk melakukan wawancara lebih mendalam tentang apa saja permasalahan yang sedang dihadapi UMKM. Dari hasil wawancara kami menemukan bahwa UMKM tersebut mengalami penurunan penjualan dikarenakan kondisi pandemi saat ini, strategi penjualan masih dari mulut ke mulut, pembukuan yang masih menggunakan konsep manual dan masih tergabung dengan uang pribadi, serta UMKM yang belum mahir tentang cakap *digital*, serta PIRT yang sudah hampir kadaluarsa.
  - 21 Oktober 2021, kami melaksanakan program kegiatan pertama yakni berdiskusi kepada UMKM tentang program yang akan kami laksanakan. Adapun program yang akan dilaksanakan seperti membantu dan mengajari cara penggunaan buku kas agar lebih memudahkan dalam membuat laporan keuangannya, membantu memperpanjang PIRT, memperbaiki kemasan, logo, serta strategi *digital marketing* dan juga kami akan memberikan sosialisasi berupa seminar *offline* dan buku saku sebagai edukasi tentang strategi *digital marketing* serta tips dan trik menghindari penipuan *digital*. Hasil dari sosialisasi ini UMKM menyetujui program kegiatan yang akan dilaksanakan tim 1 dan 3.
  - 30 Oktober 2021, kami melaksanakan program kegiatan kedua yakni membantu pengemasan produk keripik ubi varian rasa kunyit, serta membantu mengaktifkan kembali media *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* agar bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Hasil dari kegiatan ini kemasan dan *sticker* kemasan makanan masih sangat standar, sehingga tim merencanakan untuk membuat stiker yang baru serta memberikan ide kepada UMKM untuk menggunakan kemasan *ziperlock* agar produk tidak mudah hancur dan tentunya diharapkan akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli.
  - 31 Oktober 2021, kami melaksanakan program kegiatan ketiga yaitu membantu produksi keripik ubi. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan keripik mulai dari bahan baku awal sampai dengan produk jadi (sebelum dilakukan pengemasan). Hasil kegiatan ini didapati bahwa dalam memproduksi keripik ubi sudah melakukannya dengan bersih untuk menjaga agar produk yang dibuat tetap higienis.
  - 05 November 2021, kami melaksanakan program kegiatan keempat yakni membantu perpanjangan PIRT UMKM. Hasil dari kegiatan ini tim membantu mengisi persyaratan dokumen bersama UMKM.
  - 07 November 2021, program kegiatan kelima yang kami lakukan yakni melaksanakan seminar *offline* tentang strategi *digital marketing* serta tips dan trik menghindari penipuan *digital*, acara ini diselenggarakan guna untuk mengedukasi UMKM dan warga sekitar. Hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu memberikan motivasi dan rasa berani kepada UMKM untuk melakukan penjualan secara *digital*.
  - 13 November 2021, kami melaksanakan program kegiatan keenam yaitu melakukan *packing*, dengan menggunakan kemasan *standing pouch* dan menggunakan *sticker* yang



sudah dibuat oleh tim. Hasil dari kegiatan ini kami melakukan promosi produk melalui *endorse* kuliner Tanjungpinang yang akan di *posting* di tanggal 14 November 2021.

- 15 November 2021, melakukan penyusunan laporan pertanggungjawaban terkait program yang telah kami laksanakan.

### Khalayak Sasaran

#### Khalayak Sasaran tim 1 dan 3

**Tabel 3.3.1 Khalayak Sasaran Kegiatan Mahasiswa**

No.	Nama Program	Sasaran
1	Mengelola pembukuan berbasis <i>Digital</i>	Keripik Ubi As
2	Mengembangkan strategi Digital marketing	

Sumber: Hasil Olahan (2021)

### Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Keripik Ubi As dilakukan dengan pendekatan pelatihan, meliputi :

1. Metode observasi ini dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai apa saja potensi yang dimiliki oleh UMKM Keripik Ubi As, serta permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh kedua UMKM dalam memahami dan menerapkan *digital* dalam usaha di era pandemi *Covid-19*.
2. Metode wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung kepada UMKM Keripik Ubi As mengenai permasalahan yang ada pada usaha tersebut di era pandemi *Covid-19*.
3. Metode kajian pustaka yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari teori-teori, artikel, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi.
4. Metode sosialisasi dan pendampingan secara langsung dalam pelatihan penyusunan laporan keuangan *digital* pada UMKM Keripik Ubi As.
5. Metode sosialisasi seminar *offline* terkait strategi pemasaran *digital*, pengenalan UU ITE, serta upaya menghindari penipuan *digital* pada UMKM Keripik Ubi As
6. Metode dokumentasi yaitu dilakukan dengan mengumpulkan pengambilan gambar kegiatan pengabdian yang dilakukan di UMKM Keripik Ubi As.

## HASIL

### Hasil Kegiatan Tim 1 dan 3

Program kerja team 1 dan 3 dengan objek pengabdian masyarakat yang berlokasi di Keripik Ubi As yang nantinya akan berganti nama menjadi Dapoer As. Pemilik UMKM ini adalah Ibu Asmanidar yang juga merangkap menjadi pengelola UMKM tersebut. Program kerja ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal pelaksanaan PKM Cakap *Digital* yang telah ditetapkan, yaitu dari tanggal 18 Oktober – 14 November 2021. Fokus kami terhadap UMKM ini adalah dalam bidang strategi *digital marketing*, menginovasikan *packaging* dan label, pengajuan ulang terhadap PIRT serta menjelaskan penggunaan Buku Kas *Digital* sebagai salah satu media pencatatan laporan keuangan.

Kegiatan pertama dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober 2021. Pada pertemuan pertama ini, kami mendiskusikan program kerja yang akan kami laksanakan terhadap UMKM tersebut. Dan hasil dari diskusi ini, UMKM setuju untuk dilakukannya program kegiatan tersebut.





Kegiatan kedua dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober 2021, kami melaksanakan program kerja dengan melakukan *packaging* dan penempelan label terhadap produk dari Keripik Ubi As. Kami juga membantu mengaktifkan kembali media sosial milik mereka seperti *Facebook* dan *Instagram* yang nantinya akan digunakan untuk memperkuat promosi *digital*. Setelah kegiatan *packaging* dan penempelan label selesai, kami menyadari bahwa *packaging* dan label milik Keripik Ubi As masih sangat standart dan kurang menarik sehingga kami merasa perlu dilakukannya inovasi terhadap *packaging* dan label tersebut. Dengan kesepakatan bersama kelompok dan persetujuan dari *owner*, kami akhirnya mulai mendesign logo dan label yang dirasa akan membuat tampilan dari produk tersebut tampak menarik. Kami juga berencana untuk mengganti *packaging* produk tersebut.

Kegiatan ketiga dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2021 dimana pada hari tersebut kami membantu *owner* untuk memproduksi salah satu produk mereka yakni keripik ubi kuning. Kegiatan ini dilakukan guna mengetahui bagaimana proses pembuatan keripik mulai dari bahan baku awal sampai dengan produk jadi (sebelum dilakukan pengemasan).

Kegiatan keempat dilaksanakan pada tanggal 05 November 2021. Pada hari tersebut kami menjelaskan serta membantu dalam proses perpanjangan PIRT UMKM.

Kegiatan kelima dilaksanakan pada tanggal 07 November 2021, seluruh peserta PKM dari Tim Pengabdian melaksanakan program tambahan yakni seminar offline tentang Sosialisasi Guna Mendukung Dan Mengembangkan UMKM Secara *Digital* bersama warga setempat.

Kegiatan keenam dilaksanakan pada tanggal 13 November 2021, di hari tersebut kami melakukan program kerja yakni *packaging* produk dengan menggunakan kemasan yang baru dan penempelan logo serta label yang telah kami design.

## **Pembahasan**

### **Pembahasan Tim 1 dan 3**

Pelaksanaan program kerja oleh kelompok 1 dan 3 dimulai dengan kunjungan kami ke rumah *owner* untuk melihat hasil produk dari UMKM Keripik Ubi As. Di hari tersebut kami membantu *owner* dengan melakukan *packaging* dan penempelan logo serta label dari UMKM tersebut. *Packaging* produk hanya menggunakan plastik bening kiloan yang nantinya akan di *press* menggunakan mesin *press*. *Packaging* ini terlihat kurang menarik karena tampilan kemasan yang terlalu standart dan plastik kiloan relatif tipis akan membuat produk tidak tahan lama. Penggunaan mesin *press* untuk merekatkan kemasan juga kurang efektif, karena jika kita mem-packaging banyak produk dengan waktu yang sempit kadangkala terjadi kesalahan yakni rekatan yang kurang kuat sehingga rentan terbuka dan apabila mesin terlalu panas akan menyebabkan plastic lengket dan terbakar. Selain *packaging*, tampilan logo dan stiker tampak kurang efektif untuk diteruskan penggunaannya. Tampilan logo dan stiker label terlihat sangat mirip sehingga harus dilakukan pembaruan. Pada tampilan logo dan stiker label hanya menonjolkan merk produk dan nomor pirt UMKM.

Setelah melakukan diskusi bersama anggota kelompok dan dengan persetujuan *owner*, kami mulai mendesign logo dan label yang baru dan merancang jenis kemasan yang baru, disini kami hanya menginovasikan logo dan label untuk menghargai pembuat logo dan label sebelumnya. Kami menginovasikan logo dan label sesuai dengan ketentuan yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota Tanjungpinang dimana label harus membuat merek, jenis poduk, komposisi, berat bersih, kode produksi, masa kedaluwarsa, dan nomor Pirt.

Di hari yang sama, kami mengaktifkan kembali media sosial Keripik Ubi As seperti



*Facebook* dan *Instagram* serta memperbarui tampilan *feed* di media sosial untuk nantinya digunakan sebagai promosi secara *digital*. Keesokan hari, kami melanjutkan program kerja dengan membantu untuk memproduksi salah satu jenis produk UMKM tersebut yakni keripik ubi kuning. Dimulai dari proses pengupasan ubi, dilanjutkan dengan proses pencucian ubi tersebut, setelah dicuci ubi tersebut akan diparut dan kemudian di goreng. Proses penggorengan memakan waktu selama  $\pm 20$  menit, setelah ditiriskan keripik akan dicampur menggunakan kunyit dan bumbu-bumbu dapur lainnya.

Pertemuan selanjutnya setelah di pagi harinya kami *owner* meminta formulir perpanjangan PIRT, kami menjelaskan dan membantu proses pengisian formulir. *Owner* sendiri meminta untuk mengubah merk UMKM nya tersebut menjadi Dapoer As agar produk yang dihasilkan bisa beragam dengan merek yang umum dan tidak mengacu pada salah satu jenis produk saja.

Pertemuan selanjutnya kami melaksanakan program kerja yakni pengemasan dengan menggunakan *standing pouch*, dan menempelkan *sticker/label* pada kemasan tersebut yang dimana label tersebut sebelumnya sudah di design sesuai dengan permintaan dari *owner*. Pada pertemuan tersebut kami juga mengambil beberapa photo dan video untuk di upload ke berbagai sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya. Kami mempromosikan produk dari UMKM tersebut melalui *Instagram* Kulinertanjungpinang yang dikenal sebagai tempat untuk mengiklankan berbagai makanan yang ada di Tanjungpinang.

Berikut adalah dokumentasi tim pengabdian selama kegiatan pkm cakap *digital* 2021



**Gambar 1. Pertemuan Tim Pengabdian Bersama DPL, membahas pembagian tim proker**



**Gambar 2. Survei Kegiatan Tim Pengabdian Tim Pengurus Bertemu Bapak Lurah Pinang Kencana, meminta izin untuk melaksanakan PKM Cakap Digital 2021 di wilayah Kelurahan Pinang Kencana**



**Gambar 3. Pelaksanaan Program PKM Ketiga Tim 1 dan 3 di Keripik Ubi As, pada hari Minggu (31 Oktober 2021)**





Before



After



Gambar 4. Pelaksanaan Program PKM Keenam Tim 1 dan 3 di Keripik Ubi As, pada hari Sabtu (13 November 2021)

## KESIMPULAN

### Kesimpulan Tim 1 dan 3

Berdasarkan hasil kegiatan PKM Cakap *Digital* ini dapat disimpulkan bahwa beberapa hambatan yang dialami oleh UMKM Dapoer As diantaranya, penurunan penjualan yang diakibatkan oleh *Covid-19*, PIRT yang ternyata sudah tidak aktif, label dan kemasan yang



kurang menarik, dan juga belum aktif dalam memasarkan produknya di media sosial.

Dengan demikian kami mengadakan program strategi *digital marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dari segi kemasan dan tingkat pemasaran dari segi memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk mengenalkan produk tersebut ke konsumen secara lebih luas. Sebagai program pendukung kami melaksanakan seminar *offline* guna mendukung dan mengembangkan UMKM secara *digital*.

## SARAN

Dalam melaksanakan PKM ini, demikian yang dapat penyusun sampaikan pada laporan ini. Semoga dapat memberikan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca dan juga penyusun tentunya. Segala kekurangan dan keterbatasan yang disampaikan dalam laporan ini masih terlihat. Penyusun sangat mengharapkan saran dari pembaca sebagai bentuk koreksi dari penyusun sehingga dapat mengembangkan kemampuan penyusun.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Cahyariki, A. (2021). *Tips Menjaga Keamanan Data Pribadi Secara Digital*. 8(2), 24–25.
- [2] Daryono. (2017). Literasi Informasi *Digital*: Sebuah Tantangan Bagi Pustakawan. *Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 1(2), 90–101.
- [3] Delima Sari Lubis. (2016). Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan Oleh: Delima Sari Lubis Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. *Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan*, 2, 131–145.
- [4] Efendy, R., Sjahrudin, H., & Anto, A. (2017). *Praktik Motivasi Kerja dan Konsekuensinya Pada Kinerja Aparatur Sipil Negara*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/6gujt>
- [5] Hidayatulloh, S., & Wulandhani, F. (2021). Peningkatan Aspek Integritas dan Aspek Teknologi bagi Civitas Akademika Hukum Guna Mewujudkan Profesionalisme Hukum dan Cakap Literasi *Digital*. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 7(2), 562–576.
- [6] IAI. (2016). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah*. Dewan Standar Akuntansi Keuangan.
- [7] Jati, H., Cendana, U. N., Makatita, R. F., Mikro, U., & Kreatif, E. (2021). *Seminar Nasional Manajemen dan Call for Paper ( SENIMA 5 ) Dampak Covid 19 Terhadap UMK dan Pentingnya Literasi Keuangan dan Teknologi dalam Mempertahankan Kelangsungan Bisnis Kuliner di Kota Kupang*. January.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [9] Laras Witrisanti Bayu, N. L., & Sukartha, I. M. (2019). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual Pemilik pada
- [10] Kinerja UMKM di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2268. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p22>
- [11] Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun model basis penggunaan teknologi *Digital* bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(April), 213–234. <https://journals2.usm.ac.id/index.php/jic/article/view/3191>
- [12] Made Febri Purnama Sari, D., & Gede Sri Dwiya, K. (2018). Strategi *Digital Marketing*,





- Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Journal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188– 198.
- [13] Maith, H. A. (2013). Analisis Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada Pt. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 619–628. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2130>
- [14] Monggilo, Z. M. Z. (2021). *Cakap Bermedia Digital*.
- [15] Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>
- [16] Mulyadi, D. (2017). Unsur-Unsur Penipuan dalam Pasal 378 Kuhp Dikaitkan dengan Jual Beli Tanah. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 5(2), 206. <https://doi.org/10.25157/jigj.v5i2.798>
- [17] Pongoh, M. (2013). Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Pt. Bumi Resources Tbk. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 669–679. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2135>
- [18] Purwanti, E. (2018). Analisis Pengetahuan Laporan Keuangan pada UMKM Industri Konveksi di Salatiga. *Among Makarti*, 10(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.152>
- [19] Rapitasari, D. (2016). *Digital marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- [20] Rusmana, A. (2015). Penipuan dalam Interaksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 3(2), 187–194. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/9994/4716>
- [21] Wantah, M. J. (2015). Analisis Penerapan Psak No.1 Tentang Penyajian Laporan Keuangan pada Perum Bulog Divre Sulut Dan Gorontalo. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(04), 74–88.
- [22] Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- [23] WIBowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi pada Batik Diajeng Solo )*. 29(1), 59–66.
- [24] Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Rizka, I. A., & Musnaini. (2020). *Digitalisasi UMKM* (Vol.1, Issue 1).
- [25] Winarsih, E., & Furinawati, Y. (2018). Literasi Teknologi dan Literasi *Digital* untuk Menumbuhkan Keterampilan Berwirausaha bagi Kelompok Pemuda di Kota Madiun. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1), 23–29.
- [26] Yuwono, T. (2019). Membangun Jiwa Kewirausahaan bagi Mahasiswa Sebagai Upaya Mewujudkan Kemandirian Perspektif Perkuliahan Mata Kuliah Kewirausahaan di Universitas Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.32493/jfb.v1i1.y2019.p11-15>