

DIGITALIZATION OF MSMEs: IMPLEMENTATION OF PRODUCT DETAIL PAGES AND DIGITAL FINANCIAL MANAGEMENT ON MSMEs IN BOJONEGORO

DIGITALISASI UMKM: IMPLEMENTASI PRODUCT DETAIL PAGES DAN PENGELOLAAN KEUANGAN DIGITAL PADA UMKM DI BOJONEGORO

Riska Nur Rosyidiana*¹, Rizka Miladiah Ervianty², Wahyu Firmandani³, Putri Marta Linduwati⁴, Cantika Caesar Margaretha⁵

^{*1,3,4,5}Akuntansi, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

²Manajemen Pemasaran, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

*e-mail: riska.rosyidiana@vokasi.unair.ac.id¹

Abstract

These recent years Small and Medium Enterprises (MSMEs) undergo a digital transformation in expanding their market reach. Digitalization is applied to all operational activities so that this can be achieved. Members of the East Java IKM Forum (FIJ) Bojonegoro Branch were also engaged in digitalization. This community service project, which takes the form of training and mentorship, aims to develop sales channels through digital marketing and enhance financial management in businesses. The number of participants in this community service activity is 25 business actors who are members of FIJ Bojonegoro Branch. Digital marketing optimization is carried out through the implementation of Product Detail Pages. Detailed product information helps business owners to display their products optimally through marketplace applications. In addition, an understanding of financial performance through the preparation of profit and loss statements helps business actors to easily manage working capital so that businesses develop a success. The training activities were delivered in the form of lectures and focus group discussions methods. Meanwhile, mentoring activities are carried out through optimizing product display and preparing financial reports practices. Pre and post-tests, a question-and-answer session, and a questionnaire survey were used to collect the data. The outcomes of the activity indicate that participants' skills and knowledge in the fields of digital marketing and financial management improved.

Keywords: *Digitalization; Product Detail Pages; Financial Management.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) didorong untuk beralih ke ekosistem digital untuk memperluas jangkauan pemasaran pada beberapa tahun terakhir. Digitalisasi diterapkan pada seluruh kegiatan operasional agar hal tersebut dapat tercapai. Pemilik usaha yang tergabung dalam Forum IKM Jawa Timur (FIJ) Cabang Bojonegoro juga melakukan upaya digitalisasi. Pengabdian kepada masyarakat yang disampaikan dalam bentuk pelatihan serta pendampingan ini bertujuan untuk memperluas saluran penjualan melalui pemasaran digital dan memperbaiki pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan diikuti oleh 25 pelaku usaha yang juga merupakan anggota FIJ Cabang Bojonegoro. Optimalisasi pemasaran digital dilakukan melalui implementasi Product Detail Pages. Informasi produk yang detail membantu pemilik usaha untuk menampilkan produk secara optimal melalui aplikasi marketplace. Selain itu, pemahaman terkait kinerja keuangan melalui penyusunan laporan laba rugi membantu pelaku usaha agar lebih mudah mengatur modal kerja sehingga usaha dapat berkembang

Received 27 October 2022; Received in revised form 28 February 2023; Accepted 1 March 2023; Available online 6 March 2023.

 [10.20473/jlm.v7i1.2023.001-012](https://doi.org/10.20473/jlm.v7i1.2023.001-012)



Open access under CC BY-SA license

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

semakin maju. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah dan focus group discussion. Sedangkan kegiatan pendampingan dilaksanakan dalam bentuk praktik optimalisasi tampilan produk serta penyusunan laporan keuangan. Data diperoleh melalui pre dan post-test, tanya jawab, serta pengisian kuesioner. Hasil analisis memperlihatkan bahwa terdapat peningkatan ketrampilan dan pengetahuan pelaku usaha dalam bidang pemasaran dan pengelolaan keuangan digital.

Kata kunci: *Digitalisasi; Product Detail Pages; Pengelolaan Keuangan.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian. Meskipun begitu, pada umumnya UMKM memiliki aset yang kecil dan belum lama berdiri. Kecenderungan ini menjadikan UMKM memiliki risiko yang lebih besar bila dibandingkan dengan industri yang lebih besar dan telah lama beroperasi (Freeman, Carroll, & Hannan, 1983). Kemampuan keuangan dari UMKM yang umumnya lebih kecil ini cenderung rentan terhadap krisis (Winarsih, Indriastuti, & Fuad, 2021). Kondisi pandemi membuat sebagian besar UMKM menghadapi risiko likuiditas dikarenakan pendapatan yang turun akibat kendala penjualan (Cowling, Brown, & Rocha, 2020). Kondisi likuiditas dari UMKM saat ini sudah mulai meningkat pasca pandemi. Namun peningkatan tersebut masih belum bisa mencapai angka seperti saat sebelum pandemi. Perekonomian Indonesia mengalami kenaikan sebesar 3,69 persen di tahun 2021. Angka tersebut lebih baik jika dibandingkan dengan capaian tahun 2020 yang hanya tumbuh sebesar 2,07 persen (BPS, 2022). Salah satu yang menunjang pertumbuhan ekonomi adalah kebangkitan sektor UMKM.

Dampak dari pandemi Covid-19 tidak hanya berpengaruh terhadap pola dalam bekerja namun juga pola dalam berinteraksi. Orang lebih suka tinggal di rumah dari pada belanja di pasar, atau makan di tempat. Transportasi umum sangat dihindari dan kebutuhan dasar umumnya dipenuhi melalui belanja *online*. Perubahan ini berpengaruh terhadap sisi penawaran dan permintaan pada UMKM (Sahoo & Ashwani, 2020). Para pelaku bisnis yang awalnya menjalankan usaha di pasar, pusat perbelanjaan, supermarket, restoran, dan lokasi *offline* lainnya, sebagian besar mengalami tren penjualan yang turun. Sedangkan pemilik usaha yang memanfaatkan teknologi industri 4.0 jauh sebelum pandemi dapat merasakan manfaat dari transformasi digital. Oleh karena itu, UMKM mulai beralih menuju ekosistem digital agar dapat bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional (Masood & Sonntag, 2020). Pemasaran berbasis teknologi menjadi penting (Mawardi, Widiastuti, Candika, & Mustofa, 2022). UMKM didorong untuk beralih ke ekosistem digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi perlu diterapkan agar hal tersebut dapat tercapai.

Pandemi Covid-19 menjadi pendorong bagi pelaku bisnis untuk bertransformasi menuju ekosistem digital serta mengimplementasikan teknologi 4.0. Namun begitu terdapat beberapa kendala yang muncul dalam melakukan transformasi digital misalnya dalam hal pengelolaan dan pengetahuan keuangan (Horváth & Szabó, 2019; Masood & Sonntag, 2020; Orzes, Rauch, Bednar, & Poklemba, 2018). UMKM dipaksa untuk mampu beradaptasi dalam menyelesaikan kendala tersebut. Banyak UMKM yang telah sadar pentingnya digitalisasi sehingga beralih ke ekosistem digital. Digitalisasi memaksa UMKM untuk melakukan inovasi dan meningkatkan kinerjanya (Bouwman, Nikou, Molina-Castillo, & de Reuver, 2018). Optimalisasi pengelolaan keuangan dan pengetahuan tentang digitalisasi harus ditingkatkan lagi.

UMKM tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan wilayah dengan jumlah pelaku usaha yang paling tinggi adalah usaha yang ada di Provinsi Jawa Timur yaitu sejumlah 4.569.822 unit (BPS, 2022). Terdapat beberapa forum atau asosiasi pengusaha kecil dan menengah di Jawa Timur dan salah satunya adalah Forum IKM Jawa Timur (FIJ). Total anggota FIJ terdiri dari 1.271 pemilik usaha yang tersebar di Provinsi Jawa Timur. Kategori usaha yang ada di bawah binaan FIJ diantaranya konveksi (*fashion*), produk perkebunan, produk aksesoris (*craft*), produk batik, produk kelompok budidaya, produk kreatif dan inovatif, produk makanan dan minuman, produk makanan olahan, produk makanan olahan ikan, dan tradisional herbal. FIJ Cabang Bojonegoro merupakan salah satu cabang yang memiliki total anggota sebanyak 100 unit usaha yang telah berdiri sejak 2018. UMKM binaan FIJ Cabang Bojonegoro 20% bergerak di bidang produk aksesoris (*craft*), 20% pada konveksi (*fashion*) serta 60% pada produk makanan dan minuman.

Potensi Kabupaten Bojonegoro yang cukup besar mendukung pertumbuhan UMKM yang ada. Jumlah penduduk di Kabupaten Bojonegoro cukup banyak yaitu sejumlah 1.301.635 jiwa. Meskipun begitu, berdasarkan data BPS Bojonegoro, Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami tren yang turun. PDB yang awalnya sebesar 78,046.33 miliar rupiah ditahun 2019, mengalami penurunan menjadi sebesar dan 70,258.51 miliar rupiah di tahun 2020. Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga mengalami penurunan sebesar -0.40% di tahun 2020. Hal tersebut menyebabkan UMKM di bawah binaan FIJ Cabang Bojonegoro mengalami penurunan peredaran bruto sampai dengan 50%.

UMKM yang beroperasi di Bojonegoro umumnya merupakan usaha perseorangan yang dijalankan di rumah dan dikelola secara pribadi. Total pegawai yang membantu dalam proses operasional pada umumnya sejumlah 2 sampai 3 orang. Pada umumnya pegawai tersebut adalah kerabat sendiri. Selain itu, pencatatan keuangan juga belum dijalankan dengan baik. Pemilik usaha belum melakukan pemisahan antara uang usaha dengan uang pribadi. Hal ini menyebabkan UMKM tidak dapat menentukan dengan pasti bagaimana kondisi keuangan usahanya.

Pemasaran telah dilaksanakan secara *blended*, baik *offline* maupun *online*. 75% pemasaran dilaksanakan secara mandiri oleh masing-masing anggota FIJ Cabang Bojonegoro baik secara luring di tempat usaha masing-masing maupun daring melalui media sosial. Sedangkan 25% pemasaran dibantu oleh FIJ Cabang Bojonegoro. 25% produk ini akan disalurkan oleh pengurus FIJ Cabang Bojonegoro melalui IKM Mart Bojonegoro, pengiriman secara berkala 1 bulan sekali ke Royal Plaza dan Jatim Park Malang, pengiriman ke pusat oleh-oleh Angkringan Semarang, EJSC Bakorwil, outlet Baureno, dan outlet-outlet lainnya.

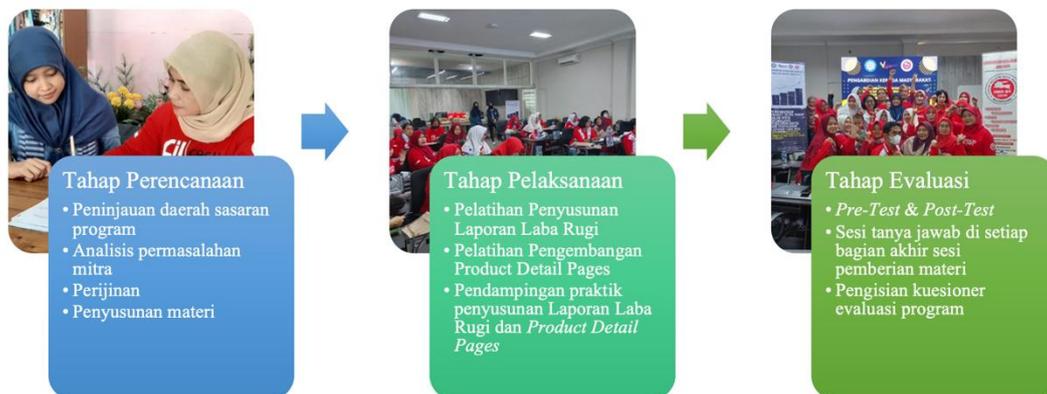
Pemasaran telah dilaksanakan dengan baik oleh anggota FIJ Cabang Bojonegoro, namun pandemi menyebabkan upaya pemasaran terhambat. Pengiriman produk yang awalnya dilakukan setiap satu bulan sekali menjadi tiga bulan sekali. Pemasaran *online* cukup membantu, namun penggunaan aplikasi pemasaran digital belum optimal. Pelatihan dan pendampingan digitalisasi yang telah dilaksanakan di tahun 2021 sangat membantu dalam pemulihan darurat masa pandemi (Rosyidiana et al., 2022). Namun upaya untuk beralih ke ekosistem digital dirasakan belum optimal.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam bentuk solusi atas permasalahan yang tengah dihadapi oleh para pelaku UMKM. Optimalisasi penggunaan aplikasi pemasaran dimulai dari pengelolaan produk. Produk merupakan bauran pemasaran yang pertama (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengalaman dalam jual beli *online* dan *offline* jauh berbeda. Saat akan membeli secara *online*, pelanggan ingin mendapatkan informasi produk yang lengkap karena pelanggan tidak dapat melihat dan memegang produk secara langsung. *Product Detail Page* membantu pemilik usaha untuk menampilkan produk secara optimal melalui aplikasi. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli dan angka penjualan. Selain itu, pemahaman terkait kinerja keuangan melalui laporan laba rugi dapat membantu pelaku usaha agar mudah mengatur modal kerja sehingga usaha dapat berkembang semakin maju lagi (Warren, Reeve, & Duchac, 2018).

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dibagi menjadi 3 tahap utama, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap perencanaan akan dilaksanakan dalam waktu 3 bulan mulai bulan April s.d. Juni 2022. Tahap pelaksanaan dilaksanakan selama 2 bulan mulai bulan Juli s.d. Agustus 2022. Tahap evaluasi dilaksanakan dalam 2 bulan mulai bulan September s.d. Oktober 2022.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

Tahap perencanaan meliputi kegiatan pemenuhan beberapa persyaratan administratif, peninjauan ke daerah sasaran program, analisis permasalahan mitra, perijinan dan penyusunan materi digitalisasi UMKM yang akan diberikan kepada para peserta pelatihan dan pendampingan. Gambar 1 memperlihatkan bagian dari tahap perencanaan berupa peninjauan daerah sasaran program dan diskusi penggalian permasalahan mitra dengan pengurus FIJ Bojonegoro di Sekretariat FIJ Bojonegoro. Pada tahap perencanaan, FIJ Bojonegoro berkontribusi dalam melakukan koordinasi dengan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro terkait lokasi pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

Tahap pelaksanaan meliputi kegiatan teknik ceramah, diskusi / *focus group discussions*, pendampingan intensif tentang pemahaman pengelolaan keuangan dan pemasaran serta penggunaan aplikasi pemasaran digital bagi seluruh peserta. Pembicara yang profesional di bidang keuangan dan pemasaran menyampaikan materi dan mendampingi seluruh peserta. Pada tahap ini, peserta mendapatkan rangkaian materi terkait, sertifikat keikutsertaan serta berbagai hadiah hiburan. Pihak yang terlibat dalam tahap pelaksanaan terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, peserta PkM, pengurus FIJ Bojonegoro, dan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan ini

berlangsung di Gedung PIP Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Ketersediaan ruang pada gedung ini merupakan bentuk dukungan dan apresiasi dari Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, pihak Pemerintah Kabupaten Bojonegoro juga memberikan dukungan dalam bentuk pemberitaan kegiatan ke media massa nasional dan lokal melalui Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kabupaten Bojonegoro.

Tahap evaluasi terdiri dari 1) *Pre-Test & Post-Test*, 2) sesi tanya jawab di setiap bagian akhir sesi pemberian materi, dan 3) pengisian kuesioner bagi para peserta dalam bentuk *google form*. Selain itu juga dilakukan proses analisis hasil pengamatan kegiatan mulai sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan. Pada tahap evaluasi ini akan diukur tingkat efektivitas kegiatan dalam upaya mencapai luaran yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Beberapa hal yang menjadi perhatian utama anggota dan pengurus FIJ Cabang Bojonegoro diantaranya adalah 1) pengelolaan manajemen usaha terutama dalam hal pencatatan dan analisis keuangan, 2) pengelolaan modal kerja dan profit usaha, 3) optimalisasi pemasaran digital dalam hal tampilan produk. Pencatatan keuangan telah dilakukan oleh pemilik usaha secara sederhana. Namun pemilik usaha masih belum benar-benar memahami teknis penyusunan Laporan Laba Rugi yang benar sesuai Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM). Hal ini mengakibatkan UMKM tidak dapat menganalisis kinerja keuangan usaha dengan tepat. Pemilik usaha tidak dapat menentukan laba bersih usaha. Hal yang dapat diketahui secara pasti oleh pemilik hanya omzet atau laba kotor saja. Beban yang dikeluarkan tidak dapat dipertanggungjawabkan apakah memang beban operasional atau kebutuhan pribadi (*prive*). Masalah pengelolaan manajemen usaha juga termasuk sertifikasi halal dan merk.

Profit usaha menjadi penting untuk diperhatikan bagi UMKM dalam usahanya untuk mengembangkan usaha ke level yang lebih besar. Pengelolaan modal kerja menjadi penting di masa pandemi agar usaha tetap berjalan dengan sehat dan mempertahankan eksistensinya. Sampai saat ini UMKM hanya berfokus pada omzet yang didapatkan. Pengelolaan keuangan masih dalam tahap yang sangat sederhana.

Selain permasalahan keuangan, UMKM di bawah FIJ Bojonegoro juga mengalami kesulitan dalam hal pemasaran yang efektif. Saat ini pemasaran sudah dilaksanakan dengan berbagai cara termasuk pemasaran secara *online*. Namun hasil dari pemasaran tersebut belum dirasakan menambah omzet secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya informasi yang minim dan tampilan produk yang kurang menarik. Umumnya pemilik usaha menggunakan alat yang seadanya dalam mengambil foto produk. Sehingga calon pembeli menjadi kurang tertarik. Selain itu informasi yang dituliskan pada media sosial tidak menggunakan bahasa yang efektif, review pelanggan yang positif juga belum ditunjukkan secara optimal, penggunaan *hashtag* yang dapat menarik pelanggan juga belum dituliskan, dan *keyword* yang mudah belum dicantumkan dalam media sosial UMKM.

Usaha penyelesaian persoalan UMKM di Bojonegoro telah dilaksanakan oleh banyak pihak. Dukungan dari pengurus FIJ Pusat maupun cabang Bojonegoro, pemerintah, maupun pihak swasta. Sertifikasi halal dan merk misalnya, telah difasilitasi oleh FIJ pusat. Kegiatan-kegiatan peningkatan kompetensi juga difasilitasi oleh pemerintah untuk

tempat berkumpul di Gedung EJSC Bakorwil. Beberapa permasalahan yang masih perlu ditangani dan memiliki dampak signifikan bagi UMKM adalah permasalahan pencatatan laba rugi, pengelolaan modal kerja dan profit usaha, serta pemasaran digital yang masih belum optimal. Pencatatan keuangan telah dilakukan secara sederhana, namun pemilik usaha masih belum bisa menyusun laporan laba rugi yang sesuai SAK EMKM. Sehingga pemilik usaha kesulitan mengetahui laba bersihnya. Pemasaran ke wilayah yang lebih luas dan peningkatan kuantitas penjualan juga harus segera diselesaikan oleh pemilik usaha. Saat ini penggunaan aplikasi pemasaran digital telah meningkat meliputi pemasaran menggunakan status Whatsapp, Facebook, Shopee, Tiktok, Grabfood dan Gofood. Namun optimalisasi tampilan produk masih belum tercapai karena minimnya pengetahuan pemilik usaha terkait *Product Detail Page*.

Prioritas permasalahan yang perlu ditangani segera tersebut disepakati untuk diselesaikan bersama melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dalam rangka peningkatan pengetahuan dan ketrampilan pengelolaan keuangan akan disampaikan kepada peserta. Penyusunan Laporan Laba Rugi dikenalkan dengan lebih mendalam. Dalam hal pemasaran digital yang efektif, peserta akan memperoleh pelatihan terkait *Product Detail Page* dan praktiknya langsung pada aplikasi pemasaran.

Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan terdiri dari kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan kepada UMKM ini disampaikan oleh pembicara di bidang keuangan dan pemasaran. Materi bidang keuangan disampaikan oleh dosen Program Studi D3 Akuntansi Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dan materi bidang pemasaran disampaikan oleh praktisi yang telah berpengalaman selama 15 tahun di bidang pemasaran didampingi oleh dosen Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Materi disampaikan dalam dua sesi pada kegiatan pelatihan. Sesi pertama membahas tentang penyusunan laporan laba rugi. Laporan laba rugi merupakan salah satu laporan yang wajib disusun oleh UMKM (DSAK IAI, 2016). Laporan laba rugi terdiri dari pendapatan yang diperoleh pada periode tertentu dikurangi dengan seluruh beban yang dikeluarkan pada periode tersebut. Seluruh pendapatan dikurang dengan beban menghasilkan laba atau rugi usaha.

Pencatatan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM perlu diketahui oleh pemilik usaha agar dapat menyajikan informasi keuangan yang relevan dan reliabel. Pemilik usaha dapat mengevaluasi kinerja keuangan melalui informasi keuangan untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Hal ini penting untuk kelangsungan usahanya. Laporan laba rugi memudahkan pelaku usaha dalam menilai kinerjanya (Kieso, Weygandt, & Warfield, 2020).



Gambar 2. *Penyampaian Materi oleh Pembicara.*

Sesi kedua pada kegiatan pelatihan yang terlihat pada Gambar 2, membahas tentang optimalisasi pemasaran digital melalui implementasi *product detail pages*. Tema ini dipilih karena banyak UMKM yang telah beralih ke ekosistem digital namun belum benar-benar memahami terkait optimalisasi tampilan produk pada *marketplace*. Halaman detail produk merupakan salah satu langkah terpenting dalam perjalanan pelanggan. Hal tersebut tidak hanya memberikan informasi penting tentang produk tetapi juga memastikan bahwa pelanggan membeli dengan cara yang tepat. Halaman produk yang buruk atau lemah tidak hanya menyebabkan kebingungan, tetapi juga tingkat *bouncing* yang tinggi serta tidak adanya penjualan, dan hal ini dapat memiliki dampak negatif yang tinggi (Montecinos & Bascur, 2022).

Strategi pemasaran diperlukan oleh UMKM untuk memberikan faktor pembeda usahanya dengan pesaing. Strategi pemasaran ini harus mampu membangun hubungan komunikasi yang baik antara produsen dengan pelanggannya. Dalam membangun strategi pemasaran ini peserta dikenalkan dengan istilah bauran promosi. Bauran promosi menggunakan media interaktif dapat memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi perusahaan kepada pangsa pasarnya. Penggunaan sosial media seperti Instagram, Whatsapp business maupun Shopee sebagai salah satu saluran pemasaran, terkategori sebagai Online Public Relation (Chaffey, 2015). *Online Public Relation* ini merupakan upaya perusahaan memaksimalkan saluran promosi melalui media interaktifnya agar penyebutan nama perusahaan, merek, produk, atau situs web pelaku bisnis dapat memberikan keuntungan berupa tingkat kunjungan secara daring yang tinggi oleh audiens target perusahaan. Tingkat kunjungan pelanggan perusahaan pada media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan ini dapat memperbesar peluang produk yang dipromosikan tersebut dibeli oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini diharapkan juga dapat berimplikasi tidak langsung pada peningkatan keuntungan penjualan bagi perusahaan. Agar tingkat kunjungan tinggi maka pelaku usaha perlu membuat tampilan produk yang menarik.

Pada kegiatan ini tidak hanya disampaikan materi dalam bentuk pelatihan namun juga pendampingan praktiknya. Peserta diajak untuk praktik menyusun laporan laba rugi menggunakan aplikasi Ms. Excel. Pada kegiatan praktik, beberapa peserta menemukan bahwa beban lain-lain memiliki porsi yang cukup tinggi. Informasi laporan laba rugi tidak hanya menyajikan informasi laba atau rugi saja namun dapat menjadi alat evaluasi kinerja

usaha. Pemilik usaha jadi mengetahui pendapatan dari produk mana yang paling tinggi, beban mana yang memiliki porsi tertinggi bila dibandingkan dengan total pendapatan, dan bagaimana tren laba atau rugi usaha selama beberapa periode terakhir. Informasi-informasi tersebut dapat membantu pemilik usaha dalam pengambilan keputusan jangka pendek. Pemilik usaha juga dapat membuat perencanaan ke depan terkait rencana anggaran dan penggunaan dana.

Pendampingan juga dilaksanakan dalam bentuk praktik mengunggah produk dilengkapi dengan informasi-informasi minimal yang wajib ada pada produk. Pada saat acara berlangsung terdapat satu peserta, Ibu Anna pemilik usaha Emping Garut, yang langsung mendapatkan order dari pelanggan segera setelah mengunggah produk dan memberikan detail informasi produk. Ibu Anna yang awalnya ragu-ragu beralih ke ekosistem digital menjadi yakin untuk memperluas jaringan usaha secara *offline* dan *online*. Dokumentasi kegiatan pendampingan penyusunan laporan keuangan dan *product detail pages* dapat dilihat pada Gambar 3.



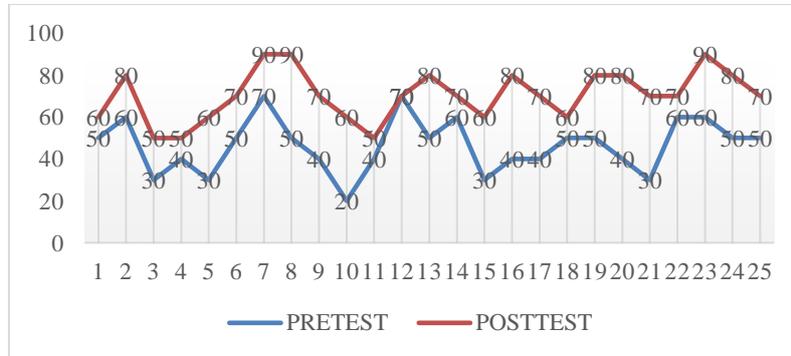
Gambar 3. *Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Penyusunan Laporan Laba Rugi dan Product Detail Pages.*

Metode penyampaian berupa diskusi / *focus group discussions*, pendampingan intensif tentang penyusunan laporan laba rugi dan praktik *product detail pages* pada aplikasi Shopee. Pelatihan ini meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan ilmu pencatatan akuntansi, pengelolaan keuangan usaha, pemasaran produk UMKM, kewirausahaan, dan manajerial bisnis.

Tahap Evaluasi

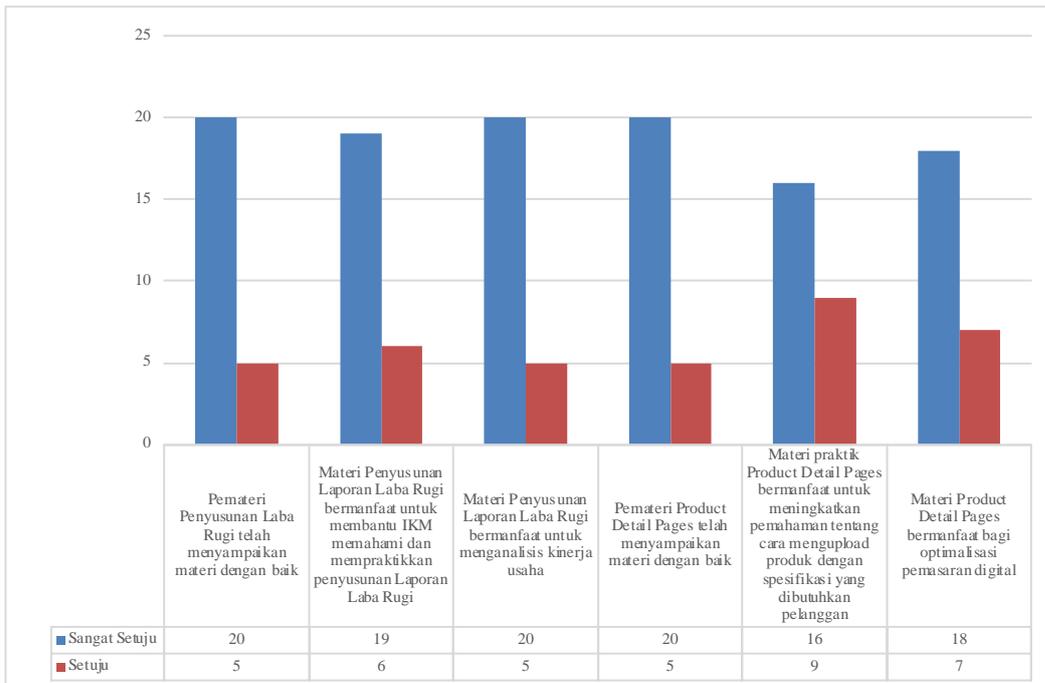
Peserta sangat antusias dan aktif bertanya selama kegiatan berlangsung. Sehingga informasi tidak hanya berjalan satu arah dari pemateri saja namun lebih kearah diskusi.

Pemahaman peserta dievaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test*. Hasil tes menunjukkan bahwa secara umum terdapat peningkatan pemahaman peserta tentang pengelolaan keuangan dan pemasaran digital khususnya tentang penyusunan laporan laba rugi dan implementasi *product detail pages*.



Gambar 3. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta.

Selain itu peserta juga melakukan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Secara umum seluruh peserta setuju bahwa kegiatan ini memberikan manfaat dalam membantu peserta untuk memahami dan mempraktikkan penyusunan laporan laba rugi dan cara mengupload produk dengan spesifikasi yang dibutuhkan pelanggan. Gambar 4 juga memperlihatkan bahwa seluruh peserta sepakat bahwa pemateri telah menyampaikan materi dengan baik. 80% peserta sangat setuju bahwa penyusunan laporan laba rugi memberikan manfaat dalam menganalisis kinerja usaha. Sedangkan 72% peserta sangat setuju bahwa *product detail pages* bermanfaat bagi optimalisasi pemasaran digital. Peserta juga mengharapkan bahwa kegiatan ini dapat berlangsung pada kesempatan berikutnya.



Gambar 4. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

Seluruh rangkaian kegiatan diberitakan pada media massa nasional dan lokal (Putri, 2022; Wibowo, 2022; Widara, 2022). Tercatat 19 media nasional dan lokal meliput acara dan menerbitkan pada laman beritanya. Selain itu kegiatan juga diberitakan pada laman website serta media sosial Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Dukungan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro selain membantu dalam memberitakan kegiatan juga terkait dengan penyediaan ruang serta fasilitasnya. Penyediaan gedung tempat pelaksanaan dan pemberitaan ini merupakan bentuk apresiasi dan dukungan dari Pemerintah Kabupaten Bojonegoro (Afifah, 2022).

PENUTUP

Simpulan. Pencatatan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM perlu diketahui oleh pemilik usaha agar dapat menyajikan informasi keuangan yang relevan dan reliabel. Laporan keuangan dapat membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi kinerja keuangan untuk tujuan pengambilan keputusan. Selain pengelolaan keuangan digital, pemasaran digital juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Agar pemasaran digital lebih optimal maka perlu implementasi *product detail pages*. Pemilik usaha dapat menampilkan produk secara optimal melalui aplikasi sehingga dapat meningkatkan keputusan membeli dari pelanggan.

Saran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat bermanfaat terlihat dari hasil evaluasi peserta. Namun peserta yang mengikuti terbatas hanya bagi 25 anggota FIJ Cabang Bojonegoro mengingat protokol kesehatan tetap perlu diperhatikan pasca pandemi Covid-19. Seiring dengan meredanya pandemic, diharapkan kegiatan berikutnya dapat melibatkan lebih banyak pihak sehingga manfaat pelatihan dan pendampingan ini bisa dirasakan oleh lebih banyak pihak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Airlangga atas pembiayaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada FIJ Cabang Bojonegoro yang telah bersedia menjadi mitra pada kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Bojonegoro yang telah memberikan dukungan berupa penyediaan fasilitas ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah. (2022). Pemkab Bersama Unair dan FIJ Bojonegoro Lakukan Pembinaan IKM. Retrieved August 14, 2022, from <https://bojonegorokab.go.id/berita/6729/pemkab-bersama-unair-dan-fij-bojonegoro-lakukan-pembinaan-ikm>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- BPS. (2022). Badan Pusat Statistik. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan->

iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html

- Chaffey, D. (2015). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. In *Management and Marketing* (6th Editio). United Kingdom: Pearson Education.
- Cowling, M., Brown, R., & Rocha, A. (2020). Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1177/0266242620945102>
- DSAK IAI. (2016). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Freeman, J., Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (1983). The Liability of Newness: Age Dependence in Organizational Death Rates. *American Sociological Review*, 48(5), 692. <https://doi.org/10.2307/2094928>
- Horváth, D., & Szabó, R. Z. (2019). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? *Technological Forecasting and Social Change*, 146(March), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.021>
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2020). *Intermediate Accounting: IFRS 4th Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Masood, T., & Sonntag, P. (2020). Industry 4.0: Adoption challenges and benefits for SMEs. *Computers in Industry*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103261>
- Mawardani, I., Widiastuti, T., Candika, Y. I., & Mustofa, M. U. Al. (2022). Peningkatan Pendapatan Nelayan Tradisional Melalui Pendampingan Manajemen Usaha dan Pemasaran Produk Olahan Ikan. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 6(2), 267–276. <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.267-276>
- Montecinos, C., & Bascur, C. (2022). *Yellow or Blue Dress: How a Product Page Can Impact the Customer Experience BT - Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce* (G. Meiselwitz, Ed.). Cham: Springer International Publishing.
- Orzes, G., Rauch, E., Bednar, S., & Poklemba, R. (2018). Industry 4.0 Implementation Barriers in Small and Medium Sized Enterprises: A Focus Group Study. *2018 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 146(March), 1348–1352. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.021>
- Putri, R. L. (2022). *Pemkab Bojonegoro bersama Unair dan FIJ Lakukan Pembinaan IKM*. pp. 1–5. Retrieved from <https://jatim.inews.id/berita/pemkab-bojonegoro-bersama-unair-dan-fij-lakukan-pembinaan-ikm>

- Rosyidiana, R. N., Ervianty, R. M., Nurul, M., Linduwati, P. M., Arda Rini, I. N., & Rahmawati, L. A. (2022). Digitalization in Financial Reporting and Marketing on Micro, Small and Medium Enterprises As a Strategy for Economic Recovery in the Pandemic Period. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 4(1), 16–22. <https://doi.org/10.20473/dc.v4.i1.2022.16-22>
- Sahoo, P., & Ashwani. (2020). COVID-19 and Indian Economy: Impact on Growth, Manufacturing, Trade and MSME Sector. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920945687>
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2018). *Accounting* (27e ed.). USA: Cengage Learning.
- Wibowo, S. (2022). *Pemkab Bersama Unair dan FIJ Bojonegoro Lakukan Pembinaan IKM*. pp. 1–5. Retrieved from <https://daerah.sindonews.com/read/855609/97/pemkab-bersama-unair-dan-fij-bojonegoro-lakukan-pembinaan-ikm-1660453732>
- Widara, K. A. (2022). *Pemkab Bersama Unair dan FIJ Bojonegoro Lakukan Pembinaan*. pp. 1–6. Retrieved from <https://news.okezone.com/read/2022/08/14/340/2647541/pemkab-bersama-unair-dan-fij-bojonegoro-lakukan-pembinaan-ikm>
- Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): a conceptual framework. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1194 AISC, 471–476. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48