

PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA DAN STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS KONVEKSI

Ade Imam Muslim
imemmuslim81@gmail.com

Tri Widiastuty
tri.widiastuty@ekuitas.ac.id

Fitri Lestari
fitri.lestari@ekuitas.ac.id

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bersifat penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman tentang pencatatan keuangan sederhana dan pemahaman mengenai beberapa strategi pemasaran atau promosi yang belum dilakukan oleh mitra sebelumnya. Pengabdian dilatarbelakangi oleh kondisi salah satu UKM di Kota Bandung yang bergerak pada bidang konveksi yang mengalami kemunduran terutama setelah terjadinya krisis tahun 1997-1998. Permasalahan yang muncul terkait dengan kurang rapihnya pencatatan keuangan dan sistem pemasaran yang masih konvensional. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi yang ditawarkan adalah memberikan penyuluhan dan pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan mencoba strategi pemasaran berbasis teknologi dengan tetap mempertahankan strategi pemasaran yang sudah ada. Dengan pemahaman ini diharapkan mitra dapat meningkatkan omset dari order sepanjang waktu (bukan order musiman). Output dari pengabdian pada masyarakat ini dalam bentuk modul pelatihan pencatatan keuangan sederhana, merk, logo, spanduk, brosur, kartu nama serta pembuatan blog. Penyuluhan dalam bentuk pelatihan pencatatan keuangan sederhana dilengkapi dengan modul sebagai pedoman serta penyusunan strategi pemasaran dalam bentuk pembuatan merk dan logo, spanduk, brosur, kartu nama, serta pembuatan blog. Dengan adanya program pengabdian ini, maka segala bentuk masukan, yaitu metode pencatatan keuangan sederhana dan informasi tentang strategi pemasaran yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha konveksi ini untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Pencatatan Keuangan Sederhana, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro yang bergerak di bidang konveksi dan menjadi objek pengabdian masyarakat kami telah berdiri sejak tahun 1994. Sejak krisis moneter tahun 1997 hingga tahun 1998 konveksi ini mengalami penurunan usaha hingga saat ini. Jumlah karyawan semakin menurun sehingga menyebabkan omzet usaha menjadi semakin menurun pula. Usaha mikro ini bergerak dalam konveksi pembuatan baju

kaos dengan partai besar yang bersifat *makloon* yang beralamat di Jl Cukang Kawung (Bojong Kacor) No. 97 RT 3 RW 25 Kota Bandung. Produksi akan dilakukan setelah order diterima dan tidak terdapat target baik dari segi jumlah maupun pasar. Usaha mikro ini menjaga kualitas produknya sehingga dapat bekerja sama dengan konveksi-konveksi lainnya. Omzet per bulan rata-rata diperkirakan Rp 4.500.000,00 hingga Rp 5.000.000,00.

Lokasi usaha mikro ini terletak di daerah pemukiman padat penduduk. Akses menuju lokasi tempat usaha hanya dapat menggunakan kendaraan roda dua. Dapat dikatakan lokasi tempat usaha kurang strategis karena tidak terletak di jalan utama dan tempat usaha bergabung dengan tempat tinggal. Hingga saat ini masyarakat sekitar sudah mengetahui tempat usaha tersebut, walaupun tidak terdapat spanduk atau papan nama yang menandakan bahwa tempat usaha tersebut adalah konveksi. Permodalan usaha ini berasal dari modal sendiri pemilik dan saat ini sedang mengikuti program Kredit Usaha Rakyat BRI.

Masalah yang dihadapi oleh usaha konveksi ini adalah terkait dengan belum tersedianya pencatatan keuangan. Saat ini pencatatan keuangan hanya berdasarkan pengumpulan bon tagihan. Bukti transaksi yang digunakan hanya berupa nota. Belum tersedianya pencatatan keuangan yang memadai dikarenakan kurangnya waktu untuk mencatat dan kurangnya pemahaman dari pemilik usaha. Masalah berikutnya yang dihadapi oleh usaha konveksi ini adalah terkait dengan kurangnya strategi pemasaran. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sehingga kegiatan pemasaran lebih menitikberatkan untuk pelanggan juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Usaha konveksi ini sudah memiliki beberapa pelanggan, yang selalu rutin dalam satu tahun bisa 2 sampai 3 kali pembuatan kaos. Dengan kepuasan tersebut maka pelanggan konveksi ini tercipta *experiential marketing*.

Menurut Hasan (2010:32) WOM sebagai tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merk, produk maupun jasa. Selain WOM, konveksi ini juga melakukan strategi pemasaran melalui *online* (tokopedia) yang sudah berjalan dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan strategi pemasaran ini dianggap masih belum efektif. Konveksi ini tidak memiliki identitas seperti logo dan nama usaha.

Identitas merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran, seperti halnya menurut Susanto dan Wijanarko (2004:88) identitas merek adalah serangkaian asosiasi merek yang unik dimana strategi merek akan dibentuk atau dipelihara. Sehingga pembentukan identitas ini masyarakat dapat lebih mudah mengetahui dan mengenal konveksi tersebut ketika startegi dari mulut ke mulut sudah dilaksanakan, maka konsumen akan mencari konveksi ini dimulai dari identitas yang dimiliki oleh konveksi sebagai tanda pengenalnya.

Menurut Weygand *et.al* (2010:5-6) akuntansi terdiri dari tiga aktivitas utama, yaitu mengidentifikasi, mencatat, dan mengkomunikasikan peristiwa ekonomi dari suatu organisasi bagi penggunaannya. Perusahaan memilih peristiwa ekonomi yang relevan dengan bisnisnya. Peristiwa ekonomi tersebut dicatat secara sistematis berdasarkan historis atau waktu terjadinya. Setelah itu, perusahaan mengkomunikasikan informasi yang telah dikumpulkan kepada penggunaannya (pihak yang membutuhkan) melalui laporan keuangan. Informasi akuntansi dibutuhkan oleh setiap individu dalam perusahaan

untuk merencanakan, mengatur, dan menjalankan bisnis.

Hasil yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk dapat membantu memberikan solusi dari masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha mikro ini dengan memberikan pemahaman tentang pencatatan keuangan sederhana yang memisahkan antara pencatatan keuangan pribadi pemilik usaha dengan pencatatan keuangan usahanya. Selain itu pula membantu dalam melakukan strategi pemasaran khususnya dalam hal promosi agar dapat mengembangkan usahanya.

2. METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendidikan masyarakat yang bersifat penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman tentang pencatatan keuangan sederhana dan pemahaman mengenai beberapa strategi pemasaran atau promosi yang belum dilakukan sebelumnya. Tahap persiapan sebelum kegiatan pengabdian pada masyarakat mulai dilakukan pada bulan Desember 2015 dan kegiatannya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara terkait dengan masalah yang dihadapi oleh mitra.
- b. Mempersiapkan *tools* pemasaran seperti spanduk, brosur, kartu nama, dan media pemasaran (facebook, blog, instagram) serta melakukan pengecatan tempat usaha.
- c. Mempersiapkan modul pencatatan keuangan sederhana.
- d. Menentukan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Adapun tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 28 hingga 29 Juli 2016 yang dihadiri oleh mitra yang berjumlah 3 orang. Kegiatan berupa pengecatan depan rumah mitra, penyampaian materi tentang

pencatatan keuangan sederhana dan tanya jawab serta penyerahan *tools* pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini relevan dengan kebutuhan mitra, yaitu untuk meningkatkan order/pesanan mandiri (bukan termasuk *makloon*) di masa yang akan datang serta meningkatkan pemahaman tentang pencatatan keuangan sederhana yang terpisah dari pencatatan keuangan pribadi pemilik usaha.

Adapun faktor penghambat dari kegiatan ini adalah mitra memiliki keterbatasan masalah tenaga kerja. Kurangnya tenaga kerja menghambat proses penyelesaian order mitra. Kami memiliki keterbatasan untuk membantu dalam hal ini. Selain itu, pada saat kegiatan berlangsung kondisi tempat kurang memadai karena bergabung dengan tempat produksi. Adapun faktor pendukung kegiatan ini adalah lokasi pengabdian masyarakat terjangkau, mitra bersifat kooperatif dan bersedia meluangkan waktu untuk pelaksanaan kegiatan ini.

3. HASIL DAN LUARAN

Target dari kegiatan pengabdian masyarakat ini bagi mitra adalah meningkatkan pemahaman terkait pencatatan keuangan sederhana dan pemasaran sebagai bentuk promosi. Dengan pemahaman ini diharapkan mitra dapat meningkatkan omset dari order sepanjang waktu (bukan order musiman/waktu tertentu). Jenis luaran dari pengabdian pada masyarakat yang akan dihasilkan dari usaha mikro ini berupa :

1. Jasa
 - Jasa yang akan diberikan kepada usaha mikro konveksi, yaitu berupa:
 - a. Pelatihan pencatatan keuangan sederhana yang dilengkapi dengan modul.
 - b. Pelatihan strategi pemasaran dengan melakukan sosialisasi pengoperasian blog.
2. Metode
 - a. Metode pencatatan keuangan sederhana.

Pencatatan pengeluaran dan pendapatan dilakukan dengan metode *single entry*.

- b. Metode pemasaran, metode pemasaran melalui media cetak dan elektronik. Media cetak dilakukan melalui penyebaran brosur dan kartu nama. Media elektronik dilakukan melalui pembuatan blog.

3. Produk/barang

Menyusun strategi pemasaran dalam bentuk :

- a. Pembuatan merk dan logo

Merk dan logo sebelumnya sudah dibuat oleh usaha Bapak Gandhi. Penyempurnaan hanya dilakukan padapenambahan kata kaos dan konveksi di bawah logo serta *collection* dengan beragam warna untuk memberikan efek yang lebih menarik.



Jl. Cukang Kawung (Bojong Kocor) No. 97 Rt. 03/25

Gambar 1. Logo dan Merek

- b. Spanduk

Sebelumnya usaha bisnis konveksi Bapak Gandhi belum memanfaatkan media spanduk sebagai media promosinya. Untuk melengkapi strategi pemasaran, maka spanduk dipasang di depan tempat usaha sekaligus sebagai identitas adanya usaha konveksi ini.



Gambar 2. Spanduk

- c. Brosur

Brosur berukuran 21.5 x 16.5 cm dibuat untuk melengkapi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Konveksi Bapak Gandhi.



Gambar 3. Brosur

- d. Kartu nama

Sebelumnya, usaha bisnis konveksi sudah Bapak Gandhi memiliki kartu nama dengan desain tersendiri. Untuk menyesuaikan perubahan logo, maka dibuat kembali kartunama sesuai dengan perubahan logo tersebut



Gambar 4. KartuNama

- e. Pembuatan blog



Gambar 5. Blog

4. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi permasalahan kerapihan dalam pencatatan keuangan maka kami memberikan penyuluhan dan pelatihan pencatatan keuangan sederhana yang dilengkapi dengan modul.
2. Untuk mengatasi permasalahan yang terkait dengan strategi pemasaran yang masih konvensional maka kami mencoba memberikan solusi berupa pembuatan strategi pemasaran berbasis teknologi dengan tetap mempertahankan strategi pemasaran yang sudah ada.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A.B dan Wijanarko, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan.
- Weygand, J.J., Kimmel, P.D., dan Ekieso, D. (2010). *Accounting Principle (ninth edition)*. NewYork: John Willey & Sons.