

PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA DAN PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SEBAGAI SARANA PENJUALAN PRODUK UMKM

I GEDE ADI INDRAWAN¹, JUITANIA², RADEN AI LUTFI HIDAYAT³, ANDRI S⁴, SUHARNA⁵

S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang

¹dosen02257@unpam.ac.id; ²dosen02219@unpam.ac.id; ³dosen02243@unpam.ac.id;

⁴dosen00987@unpam.ac.id; ⁵dosen02307@unpam.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bekerjasama dengan Rumah Pemberdayaan Masyarakat (RPM) Institute Tangerang Selatan. Kategori UMKM harus benar-benar bersaing tidak hanya dari segi pemasaran, tetapi juga kesiapan pengelolaan keuangannya. Lemahnya kesadaran akan pentingnya disiplin pembukuan atau pengelolaan keuangan masih menjadi hal yang serius di lingkungan para pelaku UMKM Tangerang Selatan. Padatnya aktivitas produksi dan pemasaran serta kurangnya informasi mengenai tata kelola keuangan yang baik dan sesuai standar yang berlaku (SAK-EMKM), menjadikan pelaku UMKM mengabaikan pencatatan atas transaksi ekonominya. Perlu adanya penyuluhan dan pendampingan mengenai standar keuangan yang berlaku bagi UMKM (SAKEMKM) serta cara termudahnya dalam membantu pengelolaan keuangan. Selain itu, para pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan yang minim mengenai manfaat penggunaan *marketplace* sebagai wadah untuk promosi dan penjualan produk-produk usahanya. Tujuan dari PKM ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM dalam membuat laporan keuangan sederhana sesuai dengan SAK-EMKM, serta membantu para pelaku UMKM meningkatkan penjualan produk-produknya dengan memaksimalkan fitur-fitur promosi dan penjualan yang dimiliki oleh *marketplace*. Metode pelaksanaan kegiatan berbasis Kelompok yang dilakukan secara komprehensif yang terkait standar UMKM yang berlaku dan memberikan pelatihan dalam pembuatan laporan keuangan dan manajemen pengelolaan *marketplace*. Hasil PKM dari 20 peserta UMKM yang registrasi ulang, sebanyak 18 peserta yang tepat dan disiplin dalam melakukan pembukuan pencatatan transaksi usahanya dan pengelolaan akun *marketplace* para pelaku UMKM selama jangka waktu 3 bulan. Diharapkan PKM ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak di antaranya pelaku UMKM itu sendiri, Ikatan Akuntan Indonesia, Pemerintah dan bagi akademisi.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah; Laporan Keuangan; *Marketplace*

Abstract

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) is in collaboration with the Rumah Pemberdayaan Masyarakat (RPM) Institute of South Tangerang. RPM classifies micro small medium enterprises based on the length of the trading business and the minimum turnover. The type of trading with a minimum business category of 2 years with a minimum turnover of five million in one month, is classified as the small-medium enterprise scale-up category. The small-medium enterprise must

truly compete not only in terms of marketing but also in terms of financial management readiness. Weak awareness of the importance of the discipline of bookkeeping or financial management is still a serious matter among micro small medium enterprise businessmen and businesswomen in South Tangerang. The hectic production and marketing activities and lack of information regarding good financial and according to applicable standards (SAK-EMKM) have made micro small-medium enterprise players neglect the recording of their economic transactions. There is a need for counselling and assistance regarding the financial standards that apply to micro small medium enterprises (SAK-EMKM) as well as the easiest way to assist financial management. In addition, micro small-medium enterprise players still have inadequate knowledge about the benefits of using a marketplace as a forum for the promotion and sale of their business products. The purpose of Pengabdian kepada Masyarakat is to help MSME players in making simple financial reports in accordance with SAK-EMKM, as well as helping micro small medium enterprise businessmen and businesswomen increase sales of their products by maximizing the promotion and sales features of the marketplace. The implementation of the workshop is Group-based activities that are carried out comprehensively in relation to applicable MSME standards and provide training in the preparation of financial reports and marketplace management. PkM results from 20 MSME participants who re-registered, as many as 18 participants were suitable and disciplined in keeping records of their business transactions and managing marketplace accounts of MSME players for a period of 3 months. It is hoped that this PkM can be useful for various parties including MSME businessmen and businesswomen themselves, the Indonesian Accountants Association, the Government and academics.

Keywords : *Micro Small Medium Enterprise; financial report; marketplace*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Ariani dan Utomo (2017) mengungkapkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian

nasional. Angraini *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi tumbuh kembang yang besar dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Meskipun Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun pelaku UMKM masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, akibatnya usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Terdapat beberapa permasalahan yang dialami pengusaha UKM, yaitu minimnya modal usaha, minimnya pengetahuan tentang manajemen bisnis yang baik, kendala dalam melakukan inovasi produk, **kesulitan mendistribusikan barang, belum melakukan pemasaran online**, tidak adanya branding, tidak adanya program loyalitas pelanggan, **masih mengandalkan pembukuan secara manual**, tidak ada pemisahan keuangan untuk usaha dan keuangan untuk kebutuhan pribadi, tidak memiliki mentor bisnis dan tidak adanya izin usaha resmi.

Anggraeni *et al.* (2013) mengatakan bahwa pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tak banyak pemilik UMKM yang mengelola bisnis, selayaknya bisnis secara profesional.

Termasuk dalam membuat laporan keuangan dan cara memasarkan produknya termasuk bagaimana cara memasarkan produknya secara *online*. Tidak banyak yang menyadari jika pembukuan secara manual menjadi permasalahan UKM yang cukup serius, karena pembukuan secara manual demikian rawan terjadinya kehilangan, kerusakan, dan bahkan kesalahan rekap, sehingga para pengusaha UMKM tidak bisa menganalisa hasil penjualannya secara tepat. Misalnya: jika laporan penjualan pada hari tertentu tiba-tiba hilang, maka laporan penjualan keseluruhan pun akan amburadul, sedangkan, pembukuan yang baik adalah kunci evaluasi bisnis yang memadai. SAK EMKM (2016) dalam Ningtyas (2018) menyatakan dalam memenuhi tujuannya, laporan keuangan juga menunjukkan pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Reza (2018) dalam Artaya dan Purworusmiardi (2019) mengungkapkan peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8% berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 %

dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 % juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara offline akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar online, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas. Untuk membangkitkan kondisi ini maka perlu adanya roadshow jangka panjang dengan menggelar 367 kegiatan dari 70 kota di Indonesia. Untuk mensukseskan gerakan ini, maka pemerintah bersama *marketplace* mempunyai rangkaian kegiatan agar pengusaha UMKM dapat *go online*, dengan mendorong pelaku UMKM merubah metode pemasaran dari *offline* ke *online*, *active selling*, melakukan pendampingan pengusaha UMKM, *Scale Up*, hingga *go internasional*. *Marketplace* bisa menjadi gerbang untuk UMKM agar dapat *go online* secara gratis. Mereka akan diberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai bisnis online, sehingga pelaku usaha UMKM bisa menjual barangnya secara global.

Rustam (2017) menyatakan internet adalah menyangkut komunikasi antar manusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena

adanya konektivitas jaringan komputer. Nugroho (2020) mengungkapkan bahwa onternet memiliki daya tarik bagi konsumen karena memiliki keunggulan misalnya kenyamanan, memiliki akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang, jangkauan wilayah yang tidak terbatas. Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah menembus angka 78% dari seluruh pengguna internet yang ada dan telah memanfaatkan model belanja secara *online* di Indonesia, maka kondisi demikian dapat menjadi peluang pasar bagi para pelaku UMKM. Hereen (2010) dalam Artaya dan Purworusmiardi (2019) menjelaskan aktivitas pemasaran di jaman sekarang memang telah memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan *marketplace*, disamping itu akhir-akhir ini dan terlebih dimasa pandemi menyebabkan peningkatan animo masyarakat yang berbelanja *online* cukup tinggi. Yustiani dan Yunanto (2017) menyatakan *marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang

menggempur industri perdagangan. Tentunya momen ini sangat bagus apabila pelaku usaha kecil memanfaatkan *marketplace* sebagai media penghubung dengan konsumen dalam menawarkan berbagai jenis produk yang dihasilkannya. Artaya dan Purworusmiardi (2019) menyatakan fenomena seperti ini kedepannya akan semakin meningkat seiring dengan berkembang teknologi dibidang *e-commerce* yang sangat menunjang segala bentuk perdagangan dan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

PROSEDUR

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, diskusi, pendampingan dan konsultasi, dan assesment. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1 (Metode Ceramah): Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan akuntansi dalam kegiatan bisnisnya. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum tentang akuntansi UMKM dan peran penting akuntansi bagi UMKM.
2. Langkah 2 (Metode Tutorial): Peserta pelatihan diberikan materi akuntansi khususnya mengenai laporan keuangan sederhana dan pemasaran *online* melalui *marketplace*. Langkah kedua diselenggarakan selama 2 hari, mulai pukul 14:00 – 17:00 WIB.
3. Langkah 3 (Metode Diskusi): Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan cara menyusun dan membuat laporan keuangan sederhana serta pemanfaatan pemasaran melalui *marketplace*. Langkah ketiga diselenggarakan selama 2 jam.
4. Langkah 4 (pendampingan dan konsultasi): peserta diberi kesempatan untuk didampingi selama 3 bulan dalam menyusun dan membuat laporan keuangan sederhana serta pemanfaatan pemasaran melalui *marketplace*. Peserta diberi kesempatan untuk bertemu dengan para mentor di waktu dan tempat yang telah disepakati.
5. Langkah 5 (Evaluasi/Assesment) : tahap pertama evaluasi, peserta diuji dengan diberi batas waktu apakah mengumpulkan laporan keuangan perusahaannya yang telah diajarkan serta progres kegiatan pemasaran melalui akun *marketplace*

UKM. Evaluasi tahap kedua, peserta diuji apakah laporan keuangan yang disajikan benar atau salah serta akun *marketplace* UMKM terkelola dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan dibagi dalam 3 tahap selama 2 hari. Pada hari Senin 2 November 2020 dari pukul 08.00 sampai dengan 12.00. Acara pertama diawali dengan registrasi peserta sekaligus mengisi Tanya jawab seputar keuangan umum usaha peserta. Selanjutnya, dilanjutkan dengan pemberian materi pertama oleh Bapak Andri Syahputra, S.E., M.M. dengan topik materi pengenalan SAK-EMKM dan seputar akuntansi UMKM. Materi ini membahas pentingnya akuntansi bagi UMKM. Materi pertama ini diakhiri pada pukul 09.30. Materi kedua dibawakan oleh Bapak Suharna, S.E., M.M. yaitu pelatihan membuat laporan keuangan sederhana. Materi yang dipilih adalah UKM dengan jenis usaha dagang, materi berlangsung selama 3 jam. Dari pukul 09.00 – 12.00. Peserta sebelumnya sudah diberitahu untuk membawa laporan keuangan yang selama ini dimiliki. Materi selanjutnya dibawakan oleh Bapak Raden Ai Lutfi Hidayat, S.E., M.E dan Ibu Juitania, S.Pd., M.Pd., yaitu pelatihan pengenalan dan ruang

lingkup *Marketplace*. Materi berlangsung selama 3 jam. Dari pukul 13.00 – 15.00. Jumlah peserta sesi pertama hingga sesi ketiga adalah 50 orang

Pelaksanaan kegiatan PKM pada tanggal 3 November 2020 diawali pukul 08.00 sampai dengan pukul 12.00. Selanjutnya pada pukul 13.00 sampai dengan 15.00 dengan peserta yang berbeda di setiap sesi sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan pada kedua hari tersebut. Selanjutnya pendampingan untuk pengelolaan laporan keuangan dan pengelolaan akun *marketplace* dilakukan pada hari kerja dan hari libur pada jam dan tempat yang telah disepakati. Pendampingan dilakukan selama 2 bulan sampai bulan Februari 2021, pendampingan dilakukan untuk persiapan *assessment*. *Assesment* dilakukan selama 2 (dua) kali, *Assesment* pertama pada tanggal 9 Januari 2021, dengan peserta yang lulus sejumlah 15 peserta dari 20 peserta. *Assesment* kedua dilakukan pada tanggal 13 Februari 2021 dengan peserta yang lulus sejumlah 5 peserta.



KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang ditujukan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yakni melalui pembuatan laporan keuangan yang sederhana, para pelaku UMKM menjadi disiplin dalam melakukan pembukuan laporan keuangannya, dan terciptanya wirausaha yang akuntabel

REFERENSI

Anggraeni, Feni Dwi, Imam Hardjanto, and Ainul Hayat. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik* 1(6): 1286–95.

Angraini, Dila et al. (2020). Pendampingan

berlangsung dengan baik tanpa kendala yang berarti, serta usaha yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang melalui pemanfaatan penggunaan *marketplace* dalam menunjang aktifitas penjualannya. Antusiasme Para pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan PKM dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga selesai sangat tinggi dan para pelaku UMKM tersebut langsung mengimplementasikan berbagai materi yang disampaikan dalam kegiatan PKM ke dalam usaha yang tengah dijelankannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami tujukan kepada Rumah Pemberdayaan Masyarakat (RPM) beserta anggota UMKM yang telah menyambut tim pengabdian dengan sangat baik dan bersedia meluangkan waktunya selama kegiatan.

Penyusunan Laporan Keuangan Dengan Teknik Pembukuan Sederhana Pada Pelaku UMKM Scale-Up Di Wilayah Tangerang Selatan. *Abdimisi* 2(1).

Ariani, Ariani, and Mohamad Nur Utomo. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

- (UMKM) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 13(2): 99–118.
- Artaya, I Putu, and Tubagus Purworusmiardi. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya* (April).
- Ningtyas, Gilma Ayu Dewi. (2018). “Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK-EMKM). *Politeknik Pusmanu*: 121.
- Nugroho, Aditya Riky. (2020). Strategi Naikan Omzet Lewat Online. *Abdimisi* 1(2): 113–18.
- Rustam, Muhammad. (2017). Internet Dan Penggunaannya (Survei Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 21(1): 13–24.
- Yustiani, Rini, and Rio Yunanto. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6(2): 43–48.