

Peningkatan Penjualan Lokal pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera melalui Penerapan Laporan Keuangan Digital dan Strategi Marketing Mix

Iin Angelin Sinaga*, Adinda Nadira Larasati, Rikka Pratiwi Walga, Fernando Napitupulu, Marta KN Pasaribu, Daniel Fernando Siahaan, Berliana Manik, Ahmad Jailani siregar
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding Author: pengabdiankel3@gmail.com

Dikirim: 29-11-2022; Direvisi: 09-12-2022; Diterima: 11-12-2022

Abstrak: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan ekonomi yang kecil namun memiliki dampak yang besar dalam perekonomian suatu daerah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja sehingga focus yang menarik dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk membantu pelaku usaha UMKM pada PT. Kreasi lutvi sejahtera dalam rangka meningkatkan penjualan lokal melalui kegiatan baik secara fisik maupun non fisik yakni dengan penerapan laporan keuangan berbasis digital dan penerapan strategi marketing mix melalui perluasan pasar maupun melalui digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi metode penyuluhan dan pelatihan. Sasaran program adalah karyawan UMKM PT. Kreasi lutvi sejahtera di Jalan Tunas Mekar No.23, Tuntungan 2, Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Program yang dilakukan meliputi: 1). Tahap Survey lapangan, 2) Memberikan pelatihan mengenai pembuatan laporan keuangan, 3) Membuka jaringan pasar dengan membuat kegiatan promosi dan 4) Memberikan pengetahuan mengenai strategi mix untuk meningkatkan penjualan lokal. Kesimpulan hasil akhir kegiatan ini menunjukkan, penggunaan laporan keuangan digital yang sangat membantu PT. Kreasi lutvi sejahtera mencatat setiap Penjualan, Pembelian dan Beban, juga terbentuknya jaringan pasar yang lebih luas melalui kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui digital marketing, juga para pelaku UMKM mendapatkan peningkatan kemampuan dalam melakukan promosi serta pemahaman akan strategi presentasi produk (*product display*).

Kata Kunci: UMKM; Laporan Keuangan Digital; Marketing Mix

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) is an economic activity that is small but has a large impact on the economy of a region and its ability to absorb labor so that an interesting focus on carrying out community service activities is to help MSME business actors at PT. Kreasi Lutvi Sejahtera in order to increase local sales through both physical and non-physical activities, namely by implementing digital-based financial reports and implementing a marketing mix strategy through market expansion and through digital marketing. The methods used in this activity include counseling and training methods. The program targets are MSME employees of PT. Kreasi Lutvi Sejahtera Chips at Jalan Tunas Mekar No.23, Tuntungan 2, Pancur Batu, Deli Serdang Regency, North Sumatra. The programs carried out include: 1). Field survey stage, 2) Providing training on making financial reports, 3) Opening market networks by making promotional activities and 4) Providing knowledge about mix strategies to increase local sales. The conclusion of the final results of this activity shows that the use of digital financial reports is very helpful for PT. Kreasi Lutvi Sejahtera records every Sales, Purchase and Expense, as well as the formation of a wider market network through promotional activities carried out directly or through digital marketing, as well as MSME players getting increased capabilities in carrying out promotions and understanding of product presentation strategies (*product display*).

Keywords: MSMEs, Digital Financial Reports, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Industri keripik singkong adalah industri yang memanfaatkan ubi kayu yang merupakan komoditas hasil pertanian sebagai bahan baku utama keripik singkong yang dapat menghasilkan berbagai bentuk yang menarik dan memiliki cita rasa yang khas untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Keripik singkong merupakan cemilan ringan yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak maupun dewasa, industri ini mampu memberikan nilai tambah guna peningkatan ekonomi keluarga serta bagi masyarakat sekitar serta mampu menyerap tenaga kerja.

UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera merupakan UMKM yang didirikan pada tahun 1999 oleh Bapak Muhammad Muhti, S.Ag di Tuntungan 2, Pancur Batu, Deli serdang, Sumatera Utara. Pembuatan nama dari usaha ini diambil dari nama anak sulung pemilik UMKM ini yaitu Lutviana Putri, makanya usaha ini dinamai Kreasi Lutvi. Sebelumnya pada tahun 1997 Pak Muhti masih menjadi seorang sales sembako namun berhenti karena perusahaannya mengalami kebangkrutan akibat krisis moneter dan kemudian pada tahun 1999 beliau berpikir untuk membuat keripik singkong karena menurutnya itu mudah untuk dibuat, selain itu pada waktu itu harga ubi sangat murah. Awalnya hanya memproduksi keripik singkong 5 kg per hari yang dikerjakan oleh keluarga saja serta cara pemasarannya langsung dijual ke sekolah-sekolah, warung-warung dan door to door di daerah Tuntungan tersebut. Namun berkat kerja keras dan dukungan keluarga usaha keripik singkong ini telah mampu menyerap tenaga kerja sekitar 60 orang karyawan dan memproduksi keripik sekitar 3 ton sampai 4 ton per harinya. Tidak hanya sampai disitukreasi lutvi sejahtera juga terus bekerja keras sehingga pada tahun 2014 UMKM ini telah mampu mengeksport keripik singkong ini ke dua negara yaitu Korea Selatan dan Malaysia. Dimulai dari usaha keluarga sekarang PT. Kreasi Lutvi Sejahtera sudah memiliki dua pabrik pengolahan yang jaraknya berdekatan. Pabrik yang pertama digunakan untuk memproduksi keripik yang akan diekspor ke Korea dan pabrik yang kedua digunakan untuk memproduksi keripik yang akan di ekspor ke malaysia. UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera lebih fokus kepada penjualan ekspor dilihat dari penjualannya di lokal hanya sekitar 20% saja dan selebihnya diekspor. Dikarenakan pada penjualan lokal UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera tidak memiliki pangsa pasar. Keterbatasan dalam kegiatan promosi dan brand pada pasar lokal menjadikan kurangnya minat lokal terhadap permintaan keripik pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera.

Mengatasi permasalahan dalam rangka peningkatan penjualan lokal pada UMKM PT Kreasi Lutvi Sejahtera melalui penerapan laporan keuangan digital dan strategi marketing mix tentunya membutuhkan peran dari berbagai pihak khususnya masyarakat dan para akademisi. Dalam masyarakat diharapkan memiliki perhatian terhadap peningkatan penjualan lokal pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera dengan ikut serta membeli dan melakukan promosi terhadap produk keripik tersebut. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan model untuk mengatasi berbagai permasalahan ini dengan memberikan kegiatan menambah pengetahuan (*Knowledge Raising*) melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan kepada seluruh karyawan PT. Kreasi Lutvi Sejahtera.



KAJIAN TEORI

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Undang-undang No. 20 No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

- Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

- Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

- Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Laporan Keuangan

2.1 Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan/ organisasi pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan/ organisasi tersebut. Secara umum laporan keuangan adalah berkas yang berisi pencatatan uang. Maksudnya adalah laporan yang berisi segala macam transaksi yang melibatkan uang, baik transaksi pembelian maupun penjualan dan kredit. Biasanya laporan ini dibuat dalam periode tertentu. Penentuannya ditentukan oleh kebijakan perusahaan apakah dibuat setiap bulan atau setiap satu tahun sekali. Terkadang perusahaan juga menggunakan keduanya. Laporan keuangan dibuat semata untuk mengetahui kondisi finansial perusahaan. Sehingga pihak atasan bisa mengevaluasi dengan tepat jika kondisi keuangan usaha mengalami masalah. Maka dari itu laporan ini harus dibuat dengan tepat dan cermat. Karena ini berupa laporan tentu ada pertanggungjawaban yang diserahkan secara mutlak kepada operator keuangan. Dia yang harus mempresentasikan laporan yang telah dibuatnya dengan detail di depan atasan. Biasanya ini dilakukan pada saat evaluasi. Pencatatan laporan keuangan berbasis teknologi masih sangat jarang ditemui, terutama pada kegiatan usaha yang berskala menengah ke bawah atau yang sering disebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Achadiyah, 2019). Selain keterbatasan dalam pengetahuan juga kurang mendapat akses tentang informasi aplikasi yang dapat memudahkan dalam mengelola usaha. Dengan adanya kendala tersebut, dilakukan pengabdian masyarakat kepada PT. Kreasi Lutvi



Sejahtera sebagai pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan dan penggunaan aplikasi digital kepada karyawan dengan aplikasi Jurnal.Id dalam penyusunan laporan keuangan melalui web dan dapat diunduh melalui playstore dan appstore. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM mampu secara disiplin melakukan pembukuan keuangan dengan mudah, praktis dan simple, serta agar kedepannya mereka dapat lebih efisien dan efektif dalam mengelola keuangan. Sesi pelatihan ini menitik beratkan pada pembuatan penjualan, pembelian, beban, neraca, laporan rugi laba, laporan perubahan modal (Adam, 2015).

2.2 Pengertian Standar Akuntansi Keuangan (SAK)

Standar Akuntansi Keuangan (SAK) adalah suatu kerangka dalam prosedur pembuatan laporan keuangan agar terjadi keseragaman dalam penyajian laporan keuangan. Standar Akuntansi Keuangan (SAK) disusun oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia merupakan hasil perumusan Komite Prinsipil Akuntansi Indonesia pada tahun 1994 menggantikan Prinsip Akuntansi Indonesia tahun 1984. SAK di Indonesia merupakan terapan dari beberapa standard akuntansi yang ada seperti, IAS, IFRS, ETAP, GAAP.

Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia (DSAK IAI) sebagai penyusun standar akuntansi keuangan yang diakui di Indonesia telah menerbitkan beberapa Standar Akuntansi Keuangan (SAK).

- Standar Akuntansi Keuangan (SAK) berbasis IFRS
- Standar Akuntansi Keuangan Kntitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK KTAP)
- Standar Akuntansi Keuangan Syariah (SAK Syariah)
- Standar Akuntansi Pemerintah (SAP)
- Standar Akuntansi Keuangan Kntitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK KM KM)

Standar akuntansi diperlukan untuk memudahkan penyusunan laporan keuangan, memudahkan auditor serta Memudahkan pembaca laporan keuangan untuk menginterpretasikan dan membandingkan laporan keuangan entitas yang berbeda. Di Indonesia SAK yang diterapkan akan berdasarkan IFRS pada tahun 2012 mendatang. Pada PSAK-IFRS, SAK ETAP ditetapkan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia. PSAK Syariah diterbitkan oleh Dewan Akuntansi Syariah sedangkan SAP oleh Komite Standar Akuntansi Pemerintah.

3. Marketing dan Strategi Marketing Mix

3.1 Marketing

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012; 29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

3.2 Strategi Marketing Mix

Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan



marketing mix sebagai berikut: Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2008: 345), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi (Place)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler (2007:122), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (Promotion)

Umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat di UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera di Jalan Tunas Mekar no.23, Tuntungan 2, Pancur Batu, Kabupaten



Deli Serdang, Sumatera Utara adalah Pendampingan. Dimana Pendamping berperan sebagai perencana, pembimbing, pemberi pelatihan.

Metode pelaksanaan pengabdian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Metode Perencanaan.

Metode perencanaan dengan melakukan survey pendahuluan. Melakukan komunikasi dengan UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera untuk mendapatkan ijin (Hastalona dkk, 2021). Setelah komunikasi disepakati dengan pemilik UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera selanjutnya para tim pengabdian survei lokasi untuk melaksanakan kegiatan pengabdian berupa pelatihan penerapan laporan keuangan, penyuluhan strategi marketing mix dan pendampingan membuka jaringan pasar pada para karyawan UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera dan menyampaikan surat permohonan untuk jadwal pelaksanaan pengabdian serta merancang materi pelatihan dan Penyuluhan yang akan disampaikan nantinya.

2. Metode Pelaksanaan.

Memberikan surat pengantar untuk hari dan waktu pelaksanaan pengabdian di UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera. Tim pengabdian meninjau lokasi ruangan yang akan menjadi tempat pelaksanaan pelatihan dan penyuluhan, membuat daftar peserta, mempersiapkan materi yang akan dibagikan ke seluruh peserta, menyiapkan peralatan yang akan dipergunakan saat acara, kamera untuk dokumentasi dan juga konsumsi ke seluruh peserta yang berperan.

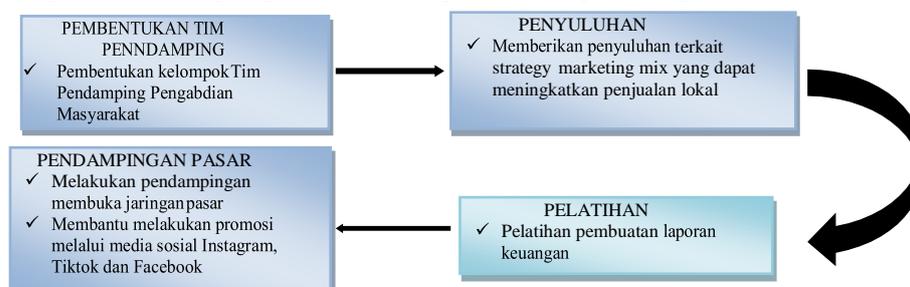
3. Metode Diskusi dan Pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan mengadakan sosialisasi dilakukan dengan menggunakan metode tutorial, diskusi dan pendampingan (Astuty, 2021). Konsep pendampingan masyarakat bukan mengacu pada kegiatan yang statis, namun mengarah pada konsep yang dinamis, yang melibatkan komunikasi dua arah dan bertujuan untuk kebaikan target yang didampingi (Musthafa, 2016). Narasumber dapat berdiskusi secara langsung dan mendampingi untuk menanggapi pertanyaan yang disampaikan peserta, sedangkan peserta lain juga memperoleh pengetahuan baru baik dari materi yang disampaikan oleh narasumber maupun pertanyaan yang diajukan oleh peserta lain.

4. Metode Simulasi

Metode simulasi sangat perlu dan penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikankesempatan mempraktekkan secara mandiri materi pelatihan yang diperoleh. Tujuannya supaya setiap karyawan mampu memahami penerapan laporan keuangan dengan role play dan memahami strategi marketing mix dengan diberikan sesi Tanya jawab.

Metode pelaksanaan pengabdian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1. Bagan Konsep Kegiatan Peningkatan penjualan lokal pada UMKM PT Kreasi Lutvi Sejahtera

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian telah dilakukan pada tanggal 01 November 2022 – 27 November 2022. Kegiatan dimulai dengan perencanaan yang disusun secara terperinci oleh tim pengabdian kelompok III Mahasiswa/ Mahasiswi S-II Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Berawal mengunjungi UMKM Mitra untuk berdiskusi dengan Pemilik usaha dan karyawan mengenai situasi, kebutuhan maupun kesulitan yang dialami. Mendiskusikan bersama-sama perencanaan, jadwal pengabdian yang tepat waktu, mempersiapkan materi dan kelengkapan-kelengkapan lainnya yang dibutuhkan selama kegiatan sosialisasi seperti peralatan penyuluhan/pelatihan, kamera, dokumen administrasi, dan konsumsi peserta. Adapun subjek mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah para karyawan UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera. Sebagian karyawan ada yang pernah mendengar pembuatan laporan keuangan sederhana dan strategi marketing mix namun hampir keseluruhan karyawan belum pernah mengenal dan belum mengetahui serta belum memahami mengenai pembuatan laporan keuangan dan strategi marketing mix yang dapat meningkatkan penjualan lokal UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera



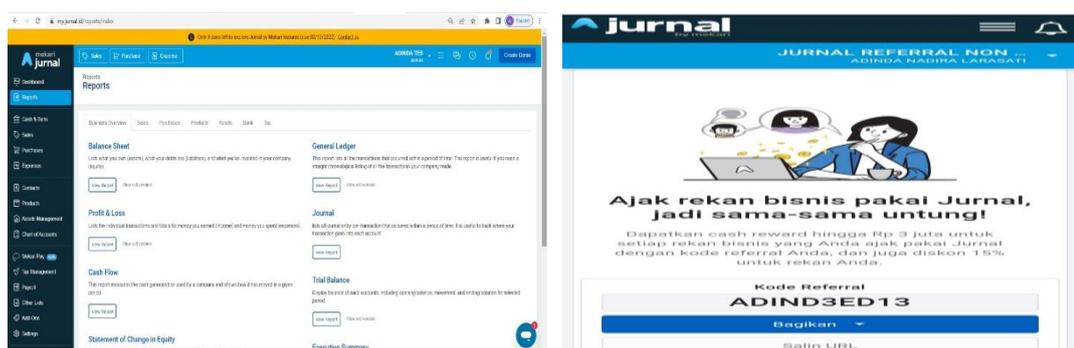
Gambar 2. Tim Pengabdian Masyarakat bersama Pemilik UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, Tim terdahulu melakukan pelatihan kepada para karyawan mengenai pembuatan laporan keuangan sederhana. Pelatihan dilakukan dengan memberikan materi akuntansi mulai dari pencatatan sampai dengan menyusun laporan keuangan dan pendamping memberikan penjelasan dan pemahaman tentang materi pembukuan keuangan kepada kepada karyawan. Konsep pendampingan sangat dekat dengan konsep pemberdayaan masyarakat (Prasetyo, 2015). Penyampaian pengenalan pembukuan akuntansi sederhana dilakukan dua kali, sampai peserta dapat memahami penyusunan pembukuan keuangan secara sederhana. Tim pengabdian mendapati materi ini sangat pas diberikan kepada para karyawan agar memiliki bekal pengetahuan pembukuan akuntansi sederhana.

Berdasarkan hasil diskusi kecil yang disampaikan oleh pemilik perusahaan, para karyawan belum pernah mengetahui secara keseluruhan dasar pembukuan sederhana atau pembuatan laporan keuangan. Saat pelaksanaan pelatihan, beberapa tahapan dilaksanakan. Sebagai tahap awal dengan memberi daftar kehadiran untuk diisi peserta (3 orang, yaitu 1 owner & 2 karyawan), dilanjutkan dengan penjelasan oleh narasumber tentang pentingnya pencatatan setiap transaksi, mengunduh

aplikasi Jurnal.Id pada playstore & Appstore, kemudian setiap transaksi dibukukan pada kolom debit atau kredit di jurnal umum. Membuat setiap perkiraan dalam akun buku besar, bagaimana mengunduh hasil laporan keuangan dan bagaimana cara membaca hasilnya.

Setelah pelatihan tersebut nantinya karyawan diharapkan memiliki kompetensi dalam melakukan penyusunan laporan keuangan sehingga UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera memiliki laporan keuangan yang sistematis dan akurat. Diakhir acara pelatihan pembuatan laporan keuangan, dilakukan serah terima aplikasi digital untuk penyusunan laporan keuangan yang bisa dimanfaatkan UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera yang diserahkan terimakasih dari tim pelaksana pengabdian kepada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera.



Gambar 3. Laporan Keuangan digital yang digunakan dan pelatihan penggunaan, penerapan & cara kerja laporan keuangan digital melalui aplikasi Jurnal.Id

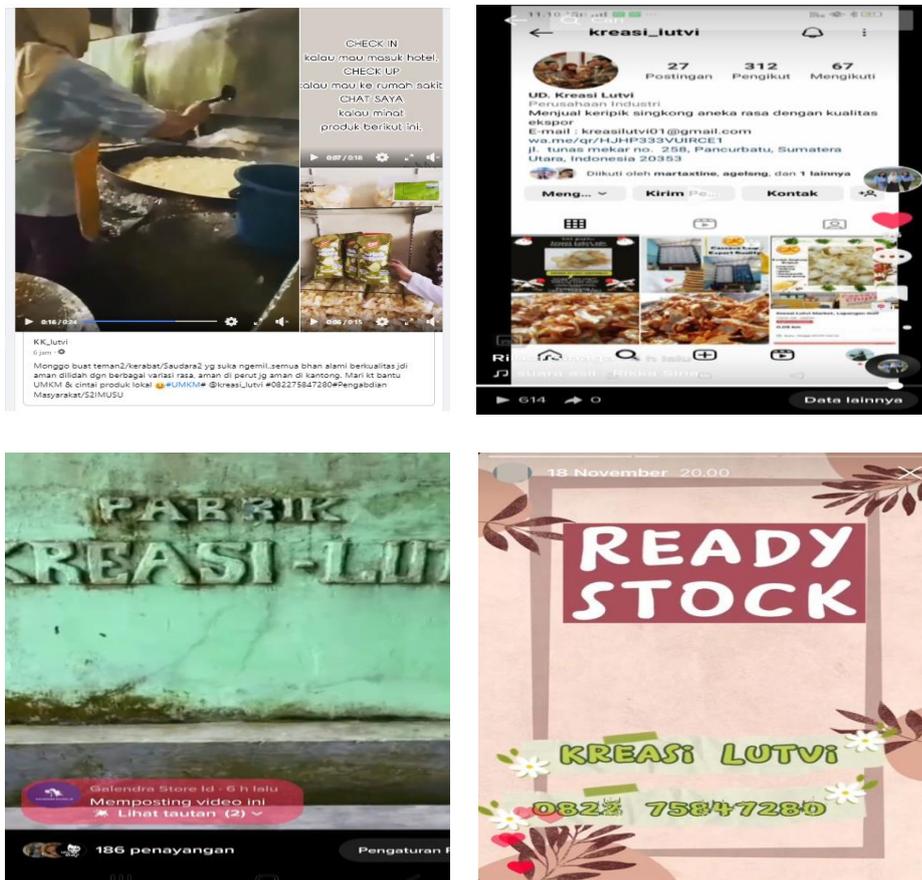
Selanjutnya tim pengabdian masyarakat juga melakukan penyuluhan terkait strategi marketing mix. Penyuluhan yang dilaksanakan di Pabrik Pengolahan Keripik, Pada tanggal 17 November 2022 mengambil tema “Pentingnya menerapkan analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan lokal menyampaikan materi untuk memanfaatkan strategi marketing mix yaitu 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion). Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi untuk membantu meningkatkan penjualan lokal pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera.



Gambar 4. Penyuluhan kepada karyawan mengenai Pentingnya menerapkan analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan lokal

Selain memberikan materi mengenai strategi marketing mix. Tim pendamping juga ikut terjun langsung dalam kegiatan promosi produk dari UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera dengan memanfaatkan teknologi internet, melalui media social seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok.



Gambar 5. Promosi melalui media social.

Tindak lanjut dari kegiatan penyuluhan strategi marketing mix adalah pembukaan jaringan pemasaran untuk UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera. Meskipun UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera sudah mampu melakukan ekspor ke luar negeri, namun dalam hal pemasaran lokal belum memiliki pangsa pasar yang mampu meningkatkan penjualan lokal. Hal ini bisa menjadi masalah yang serius jika tidak

dilakukannya kegiatan untuk membuka jaringan pasar. Adapun pembukaan jaringan pemasaran keripik lutvi menyebar di beberapa warung kelontong dan toko sekitar Tuntungan, Swalayan di Kabupaten Deli Serdang, dan toko-toko di daerah wisata, seperti the le hu garden, Hairos Waterpark, dan Danau linting.



Gambar 5. Kegiatan Pembukaan jaringan pasar oleh Tim Pengabdian Masyarakat.

Berbagai kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini selaras dengan temuan Sriyana dan Chynthia Pradiftha Sari (2018) yang menyatakan bahwa dengan mengaplikasikan metode analisis SWOT, dirumuskan berbagai prioritas strategi pemecahan masalah antara lain dengan menekankan adanya penyuluhan dan pelatihan pengembangan pasar untuk produk olahan berbasis singkong.

UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera semakin meningkat rasa percaya dirinya, ketika team pengabdian masyarakat juga ikut membantunya dalam membuka jaringan pasar. Team pengabdian masyarakat membantu menghubungkan ke warung-warung kelontong yang ada di Tuntungan, warung-warung kelontong di Padang Bulan dan para pedagang yang ada di pasar Tuntungan. Tim pengabdian masyarakat mengalami kesulitan ketika ingin menitipkan produk olahan keripik singkong di sekitar objek wisata yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat merencanakan membuka outlet penjualan secara mandiri sekitar daerah wisata di Kabupaten Deli Serdang.

UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera masih memerlukan melakukan inovasi dalam produksi keripik singkong aneka rasa, maupun keripik lainnya. Selain itu, penyuluhan tentang pentingnya membangun jaringan untuk mengembangkan usaha sekaligus memasarkan hasil usaha penting untuk selalu dilakukan.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat di UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera di Jalan Tunas Mekar no.23, Tuntungan 2, Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat mencakup kegiatan pelatihan penerapan laporan keuangan digital, penyuluhan mengenai strategi marketing mix serta Pembukaan Jaringan Pemasaran Lokal.

Disarankan untuk pengembangan ke depan bagi para agen untuk lebih berpikir kreatif untuk memberikan pendampingan dan pelatihan bagi UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera dengan: 1) Menciptakan industri rumahan kreatif yang berbasis pada potensi lokal lainnya guna meningkatkan penjualan lokal dengan menguatkan brand

di pasar lokal, 2) Program yang berfokus pada soft skill kepada karyawan UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera tentang peningkatan kompetensi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus atas kerjasama dan dedikasinya dalam penyusunan artikel ilmiah ini, anggota tim yang tetap aktif diantara kesibukan kerja/usaha masing-masing, UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera dan kepada semua pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadiyah, B. N. (2019). Otomatisasi Pencatatan Akuntansi Pada UMKM. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, Vol 10. No 1. 188-206 pp
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Astuty, E. P., Rosyada, I., & Faidah, F. (2021). Analisis Pengetahuan Keuangan, Kepribadian Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1-14.
- Hastalona, D., Asih, A.J, Ulpah, Ridwan & Mellyoni. (2021). PKM Pentingnya Penguasaan Soft Skill Bagi Generasi Z di Kalangan Siswa Siswi SMA Inti Nusantara Tebing Tinggi. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*. Vol. 1 No. 4.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Musthafa, B (2016) Pendampingan <http://bachrudinmusthafa.staf.upi.edu/20116/04/23/pendmappingan/>
- Prasetyo. (2015). Konsep dan Teori Pemberdayaan Masyarakat. Available At: <https://prasfapet.wordpress.com/2015/05/07/konsep-dan-teori-pemberdayaanmasyarakat/>. Akses: 19 November 2017
- Sriyana, Jaka; Chynthia Pradiftha Sari. (2018). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Produsen Makanan Berbahan Baku Lokal, *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* ISSN: 2549-8347 (Online), ISNN: 2579-9126 (Print) Volume 2 No. 1 Maret 2018



Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. [Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 - Pusat Data Hukumonline](#)

