

Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, Dan Pembukuan Sederhana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun

Rizal Ula Ananta Fauzi¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Isabela Indah Puspita Ningrum³, Pascawati Ida Marisa⁴, Riska Winiayu Anggraida⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Universitas PGRI Madiun
Jl. Auri No. 14-16, Kanigoro, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun
Email : rizalmanajemen@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang berdiri sendiri, dengan kekayaan tertentu dan tidak termasuk tanah dan bangunan. Kegiatan perekonomian rakyat dengan skala kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan antar usaha lainnya secara tidak sehat. Pengabdian masyarakat kali ini, kami membahas tentang toko kelontong yang berpotensi dapat dikembangkan kedepannya. Usaha ini sudah berjalan sejak tahun 2013 yaitu Toko Kelontong Vian Cell. Permasalahan yang ada dalam usaha ini antara lain dari pelabelan barang, pemasaran secara online, dan belum memiliki pembukuan untuk mengetahui laba atau rugi setiap bulannya. Menindaklanjuti permasalahan yang ada, kami memiliki program kerja untuk membuat logo yang nantinya berupa stempel dan stiker. Kami juga memperluas pangsa pasar toko ini dengan menjadi mitra aplikasi Gojek. Program kerja kami yang terakhir yaitu memberikan sosialisasi berupa pentingnya penggunaan pembukuan sederhana dan mengajarkan tentang pembukuan-pembukuan sederhana yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu dari toko ini. Program pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan meliputi pemberian ide dan inovasi berupa pemberian logo, marketing online dengan hasil pembuatan akun Gojek dan pengaplikasian pembukuan sederhana.

Kata Kunci : UMKM, pelabelan, pembukuan

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are independent businesses, with certain assets and excluding land and buildings. People's economic activities are small-scale and need to be protected to prevent unfair competition between other businesses. This community service, we discussed about a grocery store that has the potential to be developed in the future. This business has been running since 2013 namely Vian Cell Grocery Store. The problems that exist in this business include labeling goods, online marketing, and not having books to find out profit or loss every month. Following up on existing problems, we have a work program to create a logo which will later be in the form of stamps and stickers. We are also expanding the market share of this store by becoming a Gojek application partner. Our last work program is to provide socialization in the form of the importance of using simple bookkeeping and teach about simple bookkeeping that can be used to improve the quality of this store.

Keywords : MSME, labeling, bookkeeping

Dikirim : 8 April 2022 Direvisi : 11 April 2022 Diterima : 21 April 2022

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian khususnya di Indonesia baik dari sisi jumlah lapangan pekerjaan maupun dari sisi bisnis yang diciptakan. Secara spesifik adanya UMKM juga dipercaya dapat berkontribusi terhadap upaya pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja bagi mayoritas masyarakat Indonesia. UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (kadi et al , 2020). UMKM memiliki peran penting sebagai

sarana untuk mengangkat masyarakat kecil keluar dari kemiskinan menjadi motor penggerak perekonomian, terutama pasca krisis ekonomi (kadi et al , 2021) Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka ini telah mencapai 99,9% dari seluruh bisnis di Indonesia. Keberadaan UMKM sudah tidak diragukan lagi, karena fakta membuktikan bahwa mereka mampu bertahan dan menjadi motor penggerak perekonomian, terutama pasca krisis ekonomi. Namun, kurangnya informasi terutama perolehan informasi pasar, menjadi kendala

karena terbatasnya pemahaman dan penggunaan teknologi serta akses informasi pasar yang terbatas sehingga mengarah pada orientasi pasar yang rendah dan daya saing yang lemah. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus berinovasi untuk meningkatkan usahanya agar dapat bertahan dalam jangka panjang baik dari segi pengemasan, promosi maupun penjualan.

Dari hal tersebut, maka kami melakukan program pengabdian masyarakat di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron, Kecamatan Taman, Kota Madiun yang berdiri sejak tahun 2013. Usaha ini adalah usaha perorangan pribadi. Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang menjadi lebih besar. Hal tersebut dikarenakan sembako merupakan bahan dan barang pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tanpa memandang tingkat pendidikan dan strata ekonomi.

Lokasi UMKM toko kelontong ini berada di Jalan Mangga No. 24 RT. 11 / RW.04 Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. Secara geografis, lokasi ini berada pada 7.6343735 Lintang Selatan dan 111.5213545 Bujur Timur. Secara administratif, Kelurahan Kejuron berbatasan dengan Kelurahan Pandean di sebelah Barat, Kelurahan Kartoharjo dan Kelurahan Klegen di sebelah Utara, Kelurahan Mojorejo di sebelah Timur, dan Kelurahan Taman di sebelah Selatan. Lokasi toko ini termasuk strategis karena berada di pinggir jalan raya yang ramai orang berkendara. Namun sangat disayangkan dengan lokasi toko yang strategis dan banyak didatangi orang, toko kelontong ini tidak memiliki identitas seperti logo, stempel maupun stiker. Fungsi dari adanya logo, stempel dan stiker sendiri yaitu agar toko kelontong ini lebih mudah dikenal banyak kalangan masyarakat.

Disisi lain, pemasaran *online* saat ini sedang marak dikalangan masyarakat. Fauzi (2017) *online* merupakan solusi yang baik bagi masyarakat untuk mencari informasi dan menjalin komunikasi. Melakukan inovasi baru ataupun ide yang kreatif guna menciptakan kemajuan (fauzi et al (2020)). Banyaknya *marketplace* yang ada harus dapat dipergunakan sebagai peningkatan pemasaran. Media sosial merupakan media berbagi dan berinteraksi dengan kecanggihan teknologi

tanpa dibatasi ruang dan waktu (kadi et al 2021). Di Kota Madiun sendiri terdapat beberapa macam *marketplace* seperti Grab, Go-Jek, Maxim, Shopee Food dan masih banyak lagi. Toko Kelontong Vian Cell sendiri belum memiliki pemasaran secara *online* sehingga pangsa pasarnya masih disekitar lokasi toko saja. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan terdapat solusi yang dapat meningkatkan penjualan baik secara *offline* maupun *online*.

Banyak UMKM yang telah berjalan tidak dapat menampakkan perkembangannya, hal ini umumnya dikarenakan tidak adanya pembukuan manajemen keuangan dan laporan keuangan karena hal ini dianggap tidak penting oleh masyarakat. Maka dari itu, masyarakat harus terbuka tentang pentingnya pembukuan keuangan agar usaha dapat menunjukkan perkembangan dan keuntungan yang signifikan. Di toko kelontong ini, walaupun sudah berdiri sejak tahun 2013 belum memiliki pembukuan yang dapat menunjang kinerja keuangan. Dengan adanya pembukuan sederhana diyakini dapat menunjukkan laba atau rugi dari toko ini.

Berdasarkan hasil kunjungan dan pengamatan kelompok kami secara langsung di Toko Kelontong Vian Cell, kendala yang dialami oleh toko ini adalah belum memiliki logo sebagai identitas, keterbatasan pengetahuan pasar dan teknologi untuk meningkatkan skala ekonomi usahanya yaitu dari segi pemasaran, dan sistem pembukuan sederhana yang belum diterapkan sejak pertama buka usaha. Dalam memasarkan produknya pun toko ini masih menggunakan cara tradisional yakni *personalselling* atau hanya dijual di tokoini dan sekitarnya. Akibatnya usaha ini belum dikenal oleh masyarakat luas karena terbatasnya sarana dan kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk tersebut.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dibuat dan direalisasikan dengan beberapa tahapan, yaitu tahap perancangan, tahap persiapan dan tahap realisasi atau pelaksanaan. Masing-masing tahapan ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Perancangan.
 - a. Koordinasi dan konsultasi program kepada dosen pembimbing dan

- pemilik usaha Toko Kelontong Vian Cell.
- b. Koordinasi kepada anggota pengabdian masyarakat mengenai jadwal pelaksanaan persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Tahap Persiapan
 - a. Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.
 - b. Persiapan peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan untuk pemasaran produk secara *online*.
 3. Tahap Pelaksanaan.
 - a. Sosialisasi terkait perkembangan digitalisasi.
 - b. Sosialisasi terkait pentingnya pemberian logo untuk pengenalan sebuah produk.
 - c. Pelatihan pembuatan sketsa awal logo.
 - d. Riset pemilihan warna yang menarik untuk dapat dikenali masyarakat luas.
 - e. Pemrosesan logo final untuk dijadikan stiker dan stempel.
 - f. Sosialisasi platform digital marketing.
 - g. Riset marketplace yang akan digunakan.
 - h. Pemilihan marketplace.
 - i. Pembuatan akun dari aplikasi marketplace yang dipilih.
 - j. Pendaftaran item-item yang akan didaftarkan pada aplikasi pemasaran online.
 - k. Menghitung ulang harga jual yang telah dikenakan biaya admin dari aplikasi Gojek.
 - l. Pelaksanaan dokumentasi produk sembako yang akan di posting dalam aplikasi Gojek.
 - m. Memasukkan list barang ke aplikasi Gojek;
 - n. Sosialisasi pentingnya pembukuan.
 - o. Pengenalan pembukuan sederhana.
 - p. Pengaplikasian pembukuan pemasukan dan pengeluaran.
 - q. Pengaplikasian pembukuan buku kas.
 - r. Pengaplikasian buku stok barang.
 - s. Pengaplikasian laporan laba rugi sementara.
 - t. Review seluruh program dan penutupan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sosialisasi pentingnya pemberian logo pada suatu produk. Label yang baik akan menciptakan minat konsumen Fauzi, R.U.A (2020). Label akan memberikan kesan menarik bagi konsumen. Dalam label terdapat beberpa informasi terkait dengan produk (Kadi et al,2022) Tim Pengabdian memberikan sosialisasi pentingnya pemberian logo untuk stempel dan stiker pada produk yang sangat dibutuhkan karena sebagai tanda pengenalan produk tersebut kepada masyarakat luas. Stiker dibuat semenarik mungkin untuk menarik dan mudah diingat masyarakat luas.

1. Pemasaran produk yang dilakukan secara online

Media sosial merupakan platform di era digital yang digunakan untuk media bersosialisasi melalui internet. Fauzi et al. (2021). Pemasaran produk dilakukan secara online melalui pihak jasa ketiga (Gojek). Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran. Produk yang dijual seperti bahan sembako, camilan, dan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Pendaftaran dilakukan untuk mempermudah pencatatan dan pendaftaran produk kedalam akun Gojek dengan mencantumkan harga yang telah disepakati. Dokumentasi produk dan pemberian diskon dilakukan untuk menarik minat konsumen merupakan salah satu langkah pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kelontong Vian Cell.

2. Pembukuan sederhana untuk mempermudah laporan keuntungan atau kerugian

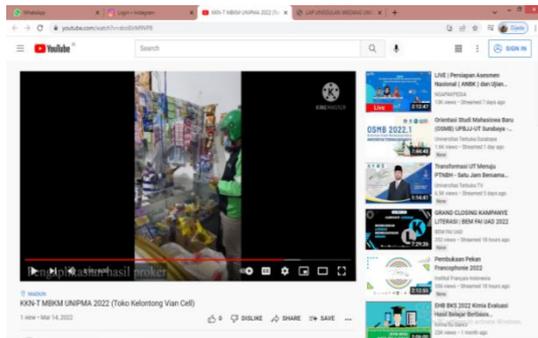
Tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi pentingnya pencatatan atau pembukuan sederhana. Pembukuan ini untuk melihat keuntungan maupun kerugian yang kita dapatkan dalam periode tertentu. Tim pengabdian melakukan sosialisasi pembuatan laporan pembukuan masuk, pembukuan keluar, pencatatan kas masuk, pencatatan kas keluar dan pencatatan stok barang yang tersedia maupun yang sudah habis. Pelaporan laba rugi maupun pelaporan kas dilakukan setiap akhir bulan dalam periode Februari 2022 untuk mempermudah pengecekan.

Luaran

Media sosial merupakan platform di era digital yang digunakan untuk media

bersosialisasi melalui internet (Fauzi et al. 2021). dalam pengabdian yang dilakukan beberapa media yaang di jadikan luaran adalah:

1. Publikasi melalui Youtube



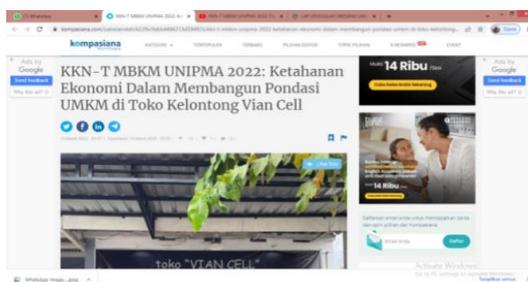
<https://youtu.be/dco8JrM9V>

2. Publikasi melalui Instagram



https://instagram.com/kkntumkmviancell?utm_medium=copy_link

3. Publikasi melalui media masa online



<https://www.kompasiana.com/isabelaindah/622f6c9abb4486313d394925/kkn-t-mbkm-unipma-2022-ketahanan-ekonomi-dalam-membangun-pondasi-umkm-di-toko-kelontong-vian-cell>

KESIMPULAN

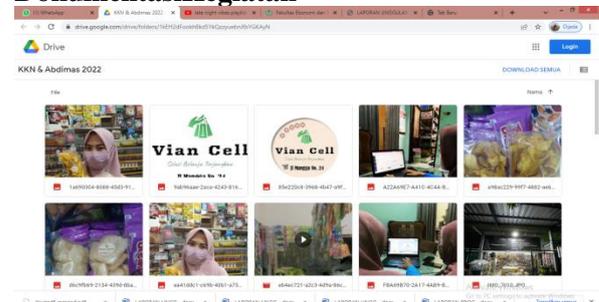
Program pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan meliputi pemberian ide dan inovasi berupa pemberian logo, marketing online dengan hasil pembuatan akun Gojek dan pengaplikasian pembukuan sederhana,

diharapkan mampu membantu dalam proses strategi pemasaran yang dapat memperluas pangsa pasar produk. Pembelajaran bersama anggota kelompok UMKM diharapkan mampu memperbaiki usaha agar lebih baik dan maju serta mendapat keuntungan yang optimal. Program pengabdian ini juga diharapkan dapat menambah jumlah konsumen dari TokoKelontongVian Cell sehingga permintaan pasar dapat stabil ataupun meningkat dikemudian hari. Diupayakan pengembangan-pengembangan yang sudah dilakukan agar tetap dijalan kan sebagaimana mestinya.

Saran

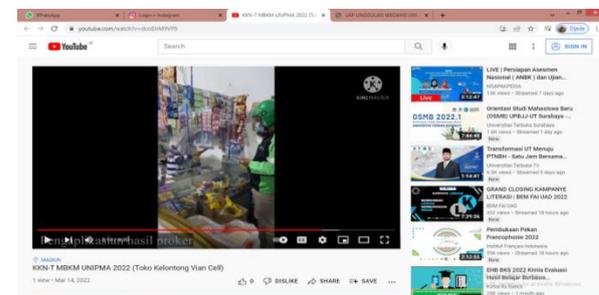
Untuk rencana tindak lanjut, kami berharap ide dan inovasi dari kami terus dikembangkan dan aktif dilakukan di media sosial. Kami juga berharap dengan adanya ide dan inovasi ini akan memberikan penambahan penjualan dan perluasan pangsa pasar.

Dokumentasi Kegiatan



<https://drive.google.com/drive/folders/1kEH2dFookh8kd5YkQzzyuebNxBYgkAYn>

Bukti aktifitas di media sosial (Instagram, Youtube)



Link Youtube:

<https://youtu.be/dco8JrM9VP8>

DAFTAR PUSTAKA

Fauzi, R.U.A. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi- Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten

- Magetan,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol.17 No.2, pp. 62-74,
- Fauzi, R.U.A (2020). Marketing Strategy Analysis and Product Innovation Making added Value Bitter Melon, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* , vol. 18, no. 1, pp. 107-115.
- Fauzi,R.U.A, D. C. A. Kadi, R. C. Utomo, L. Dewi, dan S. R. Muhtar, (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu, :Kartoharjo Magetan. *Madaniya*.Vol. 1, No. 1.
- Fauzi, R.U.A., D. C. A. Kadi, W. Waluyo, M. A. Zakaria, E. Lestari, N. Octavia, N. T. Laksono (2021) [Internet Marketing Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Industri Kopiah Desa Temboro Karas Magetan](#) *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* vol 01 no 1 hal 17-24.
- Fauzi, R.U.A D. C. Ari. Kadi , G. K. S. Ernanda, P. Triwidya, and S. Adhelia, (2021) Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun, *Indonesia Berdaya*, vol. 2 no. 1, pp. 21 – 30,
- Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, dan B. B. Cahyani (2020) Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* 1(2) 49-52
- Kadi, D. C. A., dan R. U. A. Fauzi (2021) Pemberdayaan masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Anugerah Foods Sentra Aneka Keripik di Desa Jungke Magetan, Wisanggeni: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol 01 no 01 hal 01-12
<https://doi.org/10.25217/wisanggeni.v1i1.1335>
- Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, K. A. Roziq, A. Pamungkas, S. A. R. Rossanto.(2021) [inovasi strategi pemasaran sentra industri br em madiun dalam menghadapi persaingan di masa pandemi covid-19](#) *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol 2 no 01 hal 22-30
- Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, H. Purwanto.(2022) [Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun](#) *Jurnal Pengabdian Masyarakat Wiryakarya*.vol 01 no 01
- Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, H. Sidanti, H. Purwanto, W. Waluyo, D. dan K. Lutfiy(2022) [Marketing Online dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Magetan](#) *Madaniya* vol 3 no 01 hal 14-24