

KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN SKILL PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UMKM Desa Merak Banten

Ummanah¹, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas², Dwi Wahyuningsih³
Fakultas Ilmu Komunikasi¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{2,3}

Universitas Esa Unggul Jakarta

*E-mail: ummanah@esaunggul.ac.id, ari.anggarani@esaunggul.ac.id,
dwi.wahyuningsih@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

UMKM mempunyai kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Komunikasi pemasaran produk merupakan kendala bagi peningkatan penjualan para pelaku UMKM. Skala usaha yang masih kecil, dimiliki dan dijalankan sendiri, maka strategi pemasaran UMKM cenderung terjadi secara spontan, apa adanya, dan tidak focus. Dengan kondisi apa adanya, sector UMKM rata – rata hanya mampu jalan ditempat atau dengan istilah lain hanya mampu bertahan hidup. Pelaku UMKM Desa Merak Kecamatan Sukamulya Balaraja Tangerang membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk mereka. Kompetensi komunikasi atau strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Setiap bisnis yang dijalankan penting untuk dapat menerapkan komunikasi atau strategi yang tepat dan sesuai dengan kubuhan target marketnya. Salah satu strategi yang penting bagi UMKM merupakan strategi pemasaran, hal ini memiliki peranan yang penting karena keberlangsungan bisnis dari UMKM yang sangat tergantung dari cashflow yang positif dari UMKM tersebut. Selai itu juga para pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan keterampilan terkait penyusunan keuangan sederhana dalam menjalankan usaha mereka. Seringkali uang pribadi mereka tercampur dengan uang modal usaha mereka, sehingga kesulitan memmanage atau mengatur perencanaan keuangan mereka. Terkait pengetahuan tentang perpajakan para pelaku UMKM di desa mereka juga masih banyak yang belum memahami

Kata kunci: *Kompetensi, Komunikasi, UMKM, Laporan Keuangan Sederhana, Perpajakan*

ABSTRACT

MSMEs have a major contribution to the national economy. Product marketing communication is an obstacle to increasing sales for MSME players. The scale of the business is still small, owned and run by itself, so MSME marketing strategies tend to occur spontaneously, as is, and are not focused. Under the current conditions, the MSME sector on average is only able to survive in place or in other words is only able to survive. MSMEs in Merak Village, Sukamulya Balaraja District, Tangerang need knowledge and skills in marketing their products. Communication competence or marketing strategies are really needed by MSME players. It is important for every business that is run to be able to implement appropriate communication or strategies that suit its target market. One of the important strategies for MSMEs is a marketing strategy, this has an important role because the business continuity of MSMEs is very dependent on positive cash flow from the MSMEs. Apart from that, MSME players also need knowledge of skills related to simple financial preparation in running their business. Often their personal money is mixed with their business capital, making it difficult to manage or organize their financial planning. Regarding knowledge about taxation, many MSME actors in their villages still don't understand it

Keyword : *Competence, Communication, MSME, Simple Financial Statements, Taxation*

1. PENDAHULUAN

UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Huda & Karsudjono, 2022).

Saat ini Peran dari teknologi dan komunikasi bagi pelaku UMKM khususnya menjadi sangat penting. Dengan makin canggihnya teknologi, maka komunikasi khususnya dalam bisnis menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini membuka kesempatan yang lebih luas bagi para pelaku UMKM untuk mempercepat pertumbuhan bisnisnya dan memperluas jaringan bisnis. Dengan semakin canggihnya kemajuan teknologi terutama dalam hal telekomunikasi, komunikasi dan kerjasama dapat dilakukan dari jarak jauh baik dengan rekan bisnis, pelanggan maupun investor. Saat ini banyak tersedia aplikasi online yang membantu terhubungnya komunikasi seperti whatsapp, telegram, facebook, instagram, blackberry massanger, dan twitter bahkan melakukan meeting online atau teleconference melalui video call dengan aplikasi seperti google meet, zoom, sykpe, microsoft team, webex dan masih banyak aplikasi lainnya (Aswandy & Mariyanti, 2022).

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara. (Hanim & Noorman, 2018)

Permasalahan terkait komunikasi pemasaran produk merupakan kendala bagi peningkatan penjualan para pelaku UMKM. Skala usaha yang masih kecil, dimiliki dan

dijalankan sendiri, maka strategi pemasaran UMKM cenderung terjadi secara spontan, apa adanya, dan tidak fokus. Para pelaku UMKM ini tidak mau dipusingkan dengan perencanaan yang berbelit dan lebih memilih strategi pemasaran umkm yang fleksibel. Alasan ini dikarenakan terbatasnya anggaran untuk pemasaran, sehingga pengusaha harus menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa dengan biaya pemasaran yang rendah atau bahkan tanpa mengeluarkan biaya. Sebagian besar para pelaku di sektor ini praktis hanya mengandalkan keuletan dan kerja keras. Di luar itu, seperti sentuhan teknologi maupun inovasi belum banyak diadopsi. Hanya beberapa diantaranya yang sudah memanfaatkannya secara terbatas. Dengan kondisi apa adanya tersebut, sektor UMKM rata-rata hanya mampu jalan di tempat atau dengan Istilah lain hanya mampu bertahan hidup. Begitulah kondisi riil keberadaan sektor UMKM di tanah air saat ini.

Berkomunikasi dengan konsumen merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Kebanyakan dari mereka belum memahami cara menyampaikan informasi dan berkomunikasi yang efektif dengan calon konsumen, sementara pandemic COVID -19 ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen, salah satunya enggan keluar rumah. (Pratomo et al., 2021) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saifulloh, 2021).

Untuk menghasilkan kinerja yang baik pelaku UMKM harus tahu bagaimana cara mengelola keuangan usahanya. Pengelolaan keuangan merupakan salah satu hal yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM. Keterbatasan pengetahuan mereka tentang akuntansi menyebabkan mereka tidak mampu untuk mengelola keuangan dengan baik dan hal itu akan mempengaruhi kinerja usaha merek. (Suindari & Juniariyani, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa profesionalisme dalam pengelolaan keuangan akan membantu pelaku usaha terkait dengan pengelolaan usaha dimulai dari anggaran, perencanaan simpanan dana usaha serta

pengetahuan dasar atas keuangan untuk mencapai tujuan keuangan usaha. Dalam mengelola sebuah usaha perlu pengelolaan keuangan yang baik agar menghasilkan kinerja yang baik pula. Jika aspek keuangan semakin baik maka kinerja UMKM akan semakin naik.

Manajemen keuangan merupakan suatu kegiatan dalam merencanakan, mengelola kas dan mengendalikan kegiatan keuangan perusahaan. Kebutuhan pengelolaan sejauh mana keuangan berjalan dengan baik di dalam perudahaan adalah sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, sehingga dapat diambil keputusan yang lebih baik, sedangkan untuk kebutuhan eksternal dapat dijadikan sebagai suatu syarat pengajuan kredit ke bank atau kreditor. (Pinem & M, 2020)

Pendapatan (*income*) adalah kegiatan yang bertujuan memasukkan uang/harta. Biasanya pendapatan dapat diperoleh dari dua aktifitas yaitu penghasilan dan investasi. Gaji diperoleh dari status kita sebagai pegawai/professional/konsultan. Dalam sebuah keluarga gaji ini diperoleh oleh suami dan istri yang bekerja. Hasil investasi diperoleh dari aktifitas kita dalam mengembangkan uang/harta dalam berbagai cara, misalnya Deposito, Properti, Saham, Hasil usaha, Reksodana, Obligasi dll. Seluruh pendapatan tersebut biasanya disimpan dalam bentuk tunai atau dibank/ATM. (Yohana, 2014)

Laporan keuangan merupakan laporan tertulis yang memberikan informasi kuantitatif tentang posisi keuangan yang perubahan-perubahannya, serta hasil yang dicapai selama periode tertentu. Posisi keuangan akan memberikan gambaran tentang susunan kekayaan yang dimiliki UMKM Intip dan sumber-sumber dari kekayaan tersebut. perubahan posisi keuangan menunjukkan kemajuan dan memberikan gambaran suatu usaha tersebut mendapatkan laba atau rugi. Tujuan dari laporan keuangan yakni; 1) menyajikan informasi yang dapat diandalkan tentang kekayaan dan kewajiban; 2) menyajikan informasi yang dapat diandalkan tentang perubahan kekayaan bersih perusahaan sebagai hasil dari kegiatan usaha; 3) menyajikan informasi yang dapat diandalkan tentang perubahan kekayaan bersih yang bukan dari kegiatan usaha; 4) menyajikan informasi yang dapat membantu

para pemakai dalam menaksir kemampuan perusahaan memperoleh laba; 5) menyajikan informasi lain yang relevan dengan keperluan para pemakaiannya. (Margunani et al., 2020)

Kebutuhan pengelolaan sejauh mana keuangan berjalan dengan baik di dalam perudahaan adalah sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, sehingga dapat diambil keputusan yang lebih baik, sedangkan untuk kebutuhan eksternal dapat dijadikan sebagai suatu syarat pengajuan kredit ke bank atau kreditor (Winadi et al., 2022)

Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang sangat penting dalam menopang pembiayaan pembangunan yang bersumber dari dalam negeri. Besar-kecilnya pajak akan menentukan kapasitas anggaran negara dalam membiayai pengeluaran negara, baik untuk pembiayaan pembangunan maupun untuk pembiayaan anggaran rutin. Oleh karena itu, guna mendapatkan penerimaan negara yang besar dari sector pajak, maka dibutuhkan serangkaian upaya yang dapat meningkatkan, baik subjek maupun objek pajak yang ada. (Listiyowati et al., 2021)

Dikarenakan pelatihan ini hanya akan menyentuk aspek nonfinansial, maka permasalahan yang akan dielaborasi dalam hal ini adalah permasalahan nonfinansial tersebut. Permasalahan non finansial tersebut diantaranya ialah : Kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai kompetensi komunikasi pemasaran, Kurangnya pengetahuan akan pemasaran produk secara online, Keterbatasan pengetahuan terkait penyusunan laporan keuangan sederhana dan perpajakan untuk usaha mereka. Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan maka Tim PKM terdorong untuk mengetahui lebih dalam dan mencoba untuk melakukan pengabdian masyarakat pada Pelaku UMKM Di desa Merak Banten.

2. METODE

Berdasarkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Desa Merak Kecamatan Sukamulya Balaraja Tangerang, maka tim pengabdian masyarakat Universitas Esa Unggul berinisiatif untuk memberikan pelatihan yang bekerja sama dengan Unit Lembaga Penelitian Pengabdian

Masyarakat Universitas Esa Unggul. Kegiatan yang akan berlangsung meliputi; Penyampaian materi tentang pentingnya pemahaman kompetensi komunikasi pemasaran bagi para pelaku UMKM, agar mereka dapat menerapkan komunikasi yang tepat dan efektif dalam memasarkan produknya. Penyampaian materi akan berupa ceramah, tanya jawab serta praktik dan pendampingan/coaching clinic. Setelah pemberian materi, para pelaku UMKM dapat diskusi tanya jawab untuk menghasilkan *feedback*. Dengan langkah mulai dari persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan sampai melakukan evaluasi dan monitoring kegiatan. Setelah mengikuti pelatihan maka diharapkan para peserta pelatihan telah memahami materi konsep dan hakikat tentang kompetensi komunikasi pemasaran, kemudian telah mampu melakukan menyusun laporan keuangan sederhana, dan selain itu juga diharapkan dapat membuat laporan pajak. Proses pendampingan pelatihan kompetensi komunikasi pemasaran, pembuatan laporan keuangan sederhana dan membuat laporan pajak dapat digunakan secara sistematis.

Adapun penerapan pelatihan dan pendampingan para pelaku UMKM Desa Merak secara keseluruhan dapat dirinci sebagai berikut :

Tahap	Rencana Kegiatan	Metode/ Pendekatan	Luaran
1	Persiapan, analisis Kebutuhan	Interview	Data Kualitatif analisis kebutuhan
2	Pelatihan pembuatan Materi Komunikasi Pemasaran yang baik	Ceramah dan Praktikum	Penentuan topik materi sesuai kebutuhan
3	Pelatihan pembuatan laporan keuangan sederhana	Cermah dan Praktikum	Penentuan topik materi
4	Pelatihan Pembuatan laporan pajak	Cermah dan Praktikum	Penentuan topik materi yang

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Solusi dan Target Luaran dari rencana pelaksanaan pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan melalui pelatihan pembuatan kripik nanas dan pemasaran menggunakan digital marketing desa lubuk enau yang telah ditetapkan, maka tim menetapkan metode pendekatan sebagai berikut:

Pada program pengabdian kepada masyarakat ini, tim membuat panduan terkait kompetensi komunikasi pemasaran , pembuatan laporan keuangan sederhana dan pelaporan pajak. Kegiatan tatap muka secara langsung diwujudkan dalam bentuk pelatihan yang diawali dengan menggali ide – ide yang menarik untuk disajikan. Selanjutnya, masing – masing peserta mengembangkan ide sesuai dengan tata urutan dalam pelatihan. Langkah selanjutnya, masing – masing peserta membuat simulasi komunikasi pemasaran, dan juga masing – masing peserta membuat laporan keuangan dalam bentuk draft. Kemudian terdapat otokoreksi antarpeserta pelatihan untuk melihat kepaduan ide yang dituangkan dalam bentuk draft. Lebih lanjut peserta merevisi hasil koreksi dari sesama peserta. Setelah direvisi peserta melanjutkan membuat simulasi pembuatan pelaporan pajak pelaporan pajak sesuai dengan yang telah disampaikan oleh narasumber.

Proses pendampingan untuk pendampingan pelatihan dilakukan dengan tatap muka langsung.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilakukan, secara umum terlaksana dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah di buat. Untuk Persiapan Tim abdimas membuat jadwal untuk kunjungan awal ke UMKM Desa Merak Kecamatan Sukamulya Balaraja Tangerang dan mengajukan permohonan di wilayah Desa Merak, kemudian melakukan pertemuan dengan pihak Desa/Kelurahan untuk

memiliki kesepahaman terkait abdimas, setelah itu tim abdimas melakukan pertemuan awal dengan para pelaku UMKM Desa Merak untuk persamaan persepsi dan memiliki komitmen untuk menyukseskan kegiatan pelatihan. Setelah itu tim abdimas menyusun anggaran kegiatan pelatihan, serta mengajukan permohonan tempat kegiatan pelatihan diadakan, yaitu di Aula Kantor Desa Merak, selain itu tim abdimas menyiapkan materi untuk kegiatan pelatihan. Pada kegiatan Pelatihan hari pertama, pembahasan terkait komponen – komponen dalam Konsep Komunikasi Pemasaran bagi para UMKM dan diskusi (tanya jawab), pada hari kedua pelatihan membahas terkait pembuatan laporan keuangan sederhana dan diskusi (tanya jawab), pada hari ketiga, pelatihan membahas terkait pelaporan pajak dan diskusi (tanya jawab). Pada evaluasi kegiatan pelatihan ini memang membutuhkan waktu yang relative lama dari perencanaan hingga pelaksanaan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan ruang gerak yang memang dibatasi oleh pandemic yang sudah dirasakan selama 2 tahun lebih belakangan ini. Hingga asas kehati-hatian dan protokol kesehatan yang ketat menjadi sesuatu yang wajib dilaksanakan guna menekan angka penderita Covid dan tidak menjadi cluster baru covid.

Komponen-komponen penting dalam kompetensi komunikasi pemasaran. Pada sesi ini tim pengabdian kepada masyarakat memberikan materi mengenai komponen – komponen dalam kompetensi komunikasi pemasaran seperti undang- undang yang menjelaskan terkait kompetensi. Selanjutnya membahas mengenai kompetensi komunikasi pemasaran yang baik untuk pelaku umkm dalam memasarkan produknya, dan juga membahas terkait dari tujuan komunikasi pemasara dimana komunikasi pemasaran itu sangat penting, agar dapat menarik minat para konsumen dalam membeli produk hasil dari UMKM.

Selain itu juga membahas terkait dengan strategi yang efektif untuk pemasaran produk UMKM, dimana strategi yang efektif bagi pelaku UMKM sangat dibutuhkan agar mereka dapat bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya. Komponen- komponen penting dalam mengelola Keuangan Sederhana. Pada sesi ini tim pengabdian masyarakat selanjutnya memberikan materi mengenai komponen- komponen dalam mengelola keuangan sederhana, apa saja, untuk apa, bagaimana menghitungnya dijelaskan pada sesi tersebut. Studi Kasus pada Produk UMKM, pada sesi ini tim pengabdian kepada masyarakat memberikan contoh kongkrit bagaimana membuat laporan keuangan UMKM sederhana dan membuat pengelolaan terpisah antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha dengan asumsi tertentu. Mengurai kasus pada pelaku UMKM Desa Merak, pada sesi ini tim pengabdian kepada masyarakat meminta kepada peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM untuk membuat sendiri laporan keuangan sederhana dan dipandu oleh tim pengabdian kepada masyarakat.

Komponen- komponen penting dalam pembuatan pelaporan pajak. Pada sesi ini tim pengabdian masyarakat selanjutnya memberikan materi mengenai komponen- komponen dalam mengelola pelaporan pajak, apa saja, untuk apa, bagaimana menghitungnya dijelaskan pada sesi tersebut. Studi Kasus pada Produk UMKM, pada sesi ini tim pengabdian kepada masyarakat memberikan contoh kongkrit bagaimana membuat pelaporan pajak untuk para pelaku UMKM. Mengurai kasus pada pelaku UMKM Desa Merak, pada sesi ini tim pengabdian kepada masyarakat meminta kepada peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM untuk membuat sendiri pelaporan pajak dan dipandu oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan sebagaimana mestinya, sesuai dengan perencanaan dan

pelaksanaan kegiatan dan juga memberikan pendampingan dan konsultasi tidak terjadwal kepada semua peserta pelatihan. Harapan dalam kegiatan pelatihan ini adalah peserta mampu mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dalam kegiatan pelatihan ini sehingga dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha peserta kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bukan berarti tanpa hambatan. Selama proses pelaksanaan Pelatihan ini ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai faktor penghambat kegiatan pengabdian masyarakat diantaranya sulitnya mengumpulkan pelaku usaha dalam waktu yang sama. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait kunjungan ke para pelaku UMKM Desa Merak dan kegiatan yang diadakan di Aula Kantor Desa Merak Kecamatan Sukamulya Kota Tangerang Provinsi Banten tersebut :



Gambar 1. Kunjungan ke UMKM Desa Merak usaha sablon pakaian



Gambar 2. Kunjungan ke pelaku UMKM Desa Merak Pengelola Limbah pakaian

Kegiatan pembukaan pelatihan dilakukan oleh Kepala Desa Merak beserta jajarannya dan Pejabat LPPM Universitas Esa Unggul yang diwakilkan

oleh Kepala Bagian Pengabdian Kepada Masyarakat yang menjelaskan maksud dan tujuan pelatihan dan memperkenalkan tim yang hadir kepada peserta kegiatan pelatihan ini. Kegiatan pembukaan ini juga dihadiri oleh beberapa Dosen Universitas Esa Unggul yaitu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta beberapa mahasiswa/i Universitas Esa Unggul yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan peserta kegiatan pelatihan yang merupakan pelaku usaha UMKM Desa Merak.



Gambar 3. Sesi Pembukaan pelatihan di Aula Desa Merak



Gambar 4 Sesi Pemberian Materi oleh pemateri pertama

Pada pelatihan Sesi 1 Materi Mengenai Kompetensi Komunikasi Pemasaran Untuk UMKM, dimana dijelaskan bahwasannya tujuan dari Kompetensi komunikasi pemasaran adalah untuk menghubungkan bisnis kecil para pelaku UMKM dengan pelanggannya dimana koneksi ini dapat membangun rasa kepercayaan dan keakraban serta dapat mendorong bisnis yang berulang dan rujukan. Selain itu tujuan dari kompetensi komunikasi pemasaran juga meminta masukan dari pelanggan agar pelanggan atau konsumen juga merasa diinvestasikan dalam bisnis

para pelaku UMKM karena pendapat dari para pelanggan juga penting guna meningkatkan kualitas dan layanan produk dari para pelaku UMKM.

Materi ini disampaikan oleh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul pada tanggal 22 Januari 2022 yaitu Dr. Ummanah, S.Sos, M.Si. Dalam penyampaian materi diadakan tanya jawab dengan para peserta UMKM Desa Merak Kecamatan Sukamulya Tangerang, selama kegiatan peserta pelatihan antusias untuk mengetahui bagaimana peserta dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, kemudian bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif, dan bisa mengimplementasikan komunikasi pemasaran secara online. Selain itu peserta pelatihan melakukan tanya jawab berkaitan dengan materi yang disampaikan, setiap pertanyaan peserta dapat dijawab oleh narasumber.

Setelah materi dipaparkan, peserta pelatihan mengadakan coaching clinic berkaitan dengan Kompetensi komunikasi pemasaran, dari coaching clinic tersebut berguna untuk mengetahui permasalahan atau kendala berkaitan dengan pengetahuan akan teknologi, dan kendala untuk mengkomunikasikan pemasaran secara online.



Gambar 5. Sesi pemberian materi oleh pemateri kedua

Pada pelatihan Sesi 2 Materi Mengenai mengelola Keuangan Usaha Kecil, dimana dijelaskan bahwasannya kesuksesan sebuah usaha atau bisnis sangat ditentukan oleh cara kita mengelolanya. Jika dikelola dengan baik

maka bisnis berjalan dengan lancar, namun sebaliknya. Bila tidak dikelola dengan baik maka bisnis akan kacau

Materi ini disampaikan oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul pada tanggal 22 Oktober 2022 yaitu Dr. Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, SE, MM. Dalam penyampaian materi diadakan tanya jawab dengan para peserta UMKM Desa Merak Kecamatan Sukamulya Tangerang, selama kegiatan peserta pelatihan antusias untuk mengetahui pelaporan keuangan sederhana dalam hal ini berkaitan pemisahan keuangan rumah tangga dengan keuangan bisnis. Selain itu peserta pelatihan melakukan tanya jawab berkaitan dengan materi yang disampaikan, setiap pertanyaan peserta dapat dijawab oleh narasumber. Setelah materi dipaparkan, peserta pelatihan mengadakan coaching clinic berkaitan dengan mengelola keuangan sederhana, guna dari coaching clinic tersebut berguna untuk mengetahui permasalahan atau kendala berkaitan pengelolaan keuangan sederhana tersebut.



Gambar 6. Sesi Pemberian Materi oleh pemateri ketiga

Pada pelatihan Sesi 3 Materi Mengenai Pelaporan Perpajakan UMKM, dimana dijelaskan bahwasannya Pelaporan Pajak bukan hanya untuk individu. Perlu dipahami juga bahwasannya UMKM tidak hanya wajib pajak pribadi saja tetapi juga bisa sebagai wajib pajak Badan. Materi ini disampaikan oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul pada tanggal 23 Oktober 2022

yaitu Ibu Dwi Wahyuningsih, SE, M.Ak. Dalam penyampaian materi diadakan tanya jawab dengan para peserta UMKM Desa Merak Kecamatan Sukamulya Tangerang, selama kegiatan peserta pelatihan antusias untuk mengetahui pelaporan pajak untuk UMKM dalam hal ini berkaitan dengan kategori usaha yang tergolong sebagai UMKM, dan juga kelompok UMKM berdasarkan Perpajakan. Selain itu peserta pelatihan melakukan tanya jawab berkaitan dengan materi yang disampaikan, setiap pertanyaan peserta dapat dijawab oleh narasumber.

Setelah materi dipaparkan, peserta pelatihan mengadakan coaching clinic berkaitan dengan pelaporan Pajak untuk UMKM, guna dari coaching clinic tersebut berguna untuk mengetahui permasalahan atau kendala berkaitan pelaporan pajak tersebut.

Kegiatan sesi Tanya Jawab diberikan agar memastikan materi dapat diterima dengan baik sehingga optimal dalam pelaksanaannya. Setelah diadakannya pelatihan, peserta jadi memahami bahwasannya penting sekali memiliki kompetensi komunikasi pemasaran dan memiliki pemahaman mengenai laporan keuangan sederhana, memisahkan antara keuangan rumah tangga dengan keuangan bisnis, serta pelaporan pajak agar dapat terlihat berapa banyak peningkatan penjualan yang mereka dapat setiap bulannya. Karena menurut peserta selama ini mereka masih belum memahami bagaimana strategi komunikasi dalam memasarkan produk, mereka juga masih mencampur adukkan antara keuangan rumah tangga dengan bisnis, sehingga mereka tidak mengetahui keuntungan setiap bulan yang mereka dapat. Selain itu mereka juga belum memahami bagaimana membuat pajak dari hasil usaha mereka. Adapun pelatihan peningkatan kompetensi komunikasi dan skill penyusunan laporan keuangan sederhana serta pelaporan pajak ini dilakukan agar peserta dapat membuat

atau merencanakan kegiatan bisnis mereka dimasa yang akan datang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan ini secara umum berlangsung dengan baik dan lancar. Hampir seluruh peserta antusias dan merasakan manfaat pelatihan. Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini dapat disimpulkan berhasil sampai tahap implementasi dalam praktek pelaksanaan kegiatan pelatihan pada para peserta yang juga pelaku usaha UMKM. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain dilihat dari: Materi yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan peserta untuk bisa lebih baik dalam melakukan komunikasi dengan baik untuk memasarkan produk hasil UMKM, kemudian untuk bisa mengelola keuangan sederhana yang paling ideal, memahami untuk hal pelaporan pajak dari usaha mereka. Respon positif dari peserta sangat terlihat dari semangat dan pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari peserta; Sebagian besar sekitar 80% peserta telah memahami konsep komunikasi dengan baik untuk memasarkan produk hasil UMKM, kemudian untuk bisa mengelola keuangan sederhana yang paling ideal, memahami untuk hal pelaporan pajak dari usaha mereka. Materi pelatihan telah dapat diimplementasikan untuk dapat meningkatkan kompetensi komunikasi pemasaran, membuat laporan keuangan sederhana dalam memisahkan keuangan rumah tangga dan keuangan usaha serta dapat membuat pelaporan pajak usahanya.

5. REKOMENDASI

Oleh karena masih banyak peserta pelatihan yang belum memahami bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan produknya, melakukan transaksi dan pembuatan laporan keuangan serta masih banyak pelaku usaha yang belum paham

pentingnya pemilihan bagaimana mengelola keuangan sederhana, serta masih banyak peserta yang tidak memahami pentingnya membuat pelaporan pajak hasil usahanya. Maka sebaiknya kegiatan petihan ini perlu dilanjutkan ke aspek lebih dalam. Dan terstruktur di seluruh UMKM dengan melibatkan dosen – dosen dan pelaku usaha yang skala usahanya besar dan dilakukan pemantauan hasil pelatihan terutama pada peningkatan Kompetensi komunikasi pemasaran dan pengelolaan keuangan serta pembuatan pelaporan pajak dari sektor UMKM. Kesimpulan ditulis dalam bentuk essay bukan dalam point-point maupun bullet, numbering. Kesimpulan berisi jawaban atas pertanyaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswandy, E., & Mariyanti, T. (2022). Analisa Pengaruh Teknologi Informasi & Komunikasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja UMKM. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 76–89. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.624>
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha* (Cetakan Pe). Unissula Press.
- Huda, I. U., & Karsudjono, A. J. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Merek Themil di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 88–108.
- Listiyowati, L., Indarti, I., Setiawan, F. A., Wijayanti, F., & Setiawan, F. A. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.30659/jai.10.1.41-59>
- Margunani, Melati, I. S., & Ahmad, S. (2020). Pelatihan Pencatatan Keuangan Sederhana UMKM Intip di Desa Nyatnyono Ungaran Semarang Simple Financial Records Training in Intip UMKM Nyatnyono Village Ungaran Semarang. *Jurnal Panrita Abdi*, 4(3), 305–313.
- Pinem, D., & M, B. D. (2020). Potensi Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Pendapatan Di UMKM Serang. *Jurnal JDM*, 3(2).
- Pratomo, L. A., Lavlimatria Esya, Ayu Ekasari, Rahmawati, U. N., & Ameliana, W. C. (2021). Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 165–171. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.34>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukmk). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154>
- Winadi, A., Tyas, P., Wahyuningsih, D., Fakultas, E., Unggul, U. E., Arjuna, J., & No, U. (2022). *IPTEK Pelatihan Pengelolaan Keuangan Sederhana Pada UMKM Ciledug Prima di Kecamatan Ciledug Tangerang Banten Science and Technology Simple Financial Management Training At SMEs Ciledug Prima in Ciledug District Tangerang Banten*. 4(3), 479–488.
- Yohana, C. (2014). Pelatihan Mengelola Keuangan Sederhana Bagi Pengusaha Kecil Di Desa Cibadak. *Sarwahita*, 11(2), 67. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.112.02>