

PENATAAN *BRANDING* PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DAN PELATIHAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM DI KAMPUNG LAUK – KABUPATEN BANDUNG

Heppy Agustiana Vidyastuti
heppy.agustiana@ekuitas.ac.id

Henny Utarsih
henny.utarsih@ekuitas.ac.id

Erlynda Yuniarti Kasim
erlynda_kasim@yahoo.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

ABSTRAK

Usaha D'LA Fish, baby fish terletak di Kampung Ikan/Lauk di Kecamatan Ibum, khususnya Desa Lampegan. Dalam menjalankan usahanya, mereka menghadapi beberapa hambatan seperti terbatasnya kapasitas produksi karena mesin spinner yang rusak, terbatasnya pangsa pasar membuat penjualan stuck, dan permasalahan lain yaitu laporan keuangan yang kurang baik. Tim Pengabdian kepada Masyarakat ini mempunyai tujuan untuk mengatasi permasalahann ini dengan pemberian spinner, pelatihan penataan branding,digital marketing, dan pembukuan keuangan sederhana dan perhitungan harga pokok penjualan. Dengan diberikan spinner produk baby fish lebih tahan lama dikonsumsi karena tidak cepat tengik, dengan penataan branding dan digital marketing dapat mendukung perluasan pangsa pasar media media social seperti facebook & instagram, sehingga penjualan meningkat. Setelah dilaksanakan program Pengabdian Masyarakat pada usaha tersebut, pemilik usaha Dla Fish, menyatakan bahwa proses produksi menjadi lebih cepat dan pelaksanaan administrasi lebih baik. Ke depan diharapkan dapat melihat peningkatan produktifitasnya secara keuangan.

Kata kunci: *Baby Fish, Branding, Digital Marketing, Keuangan Sederhana.*

1. PENDAHULUAN

UMKM D'LA Fish, baby fish dan pepes ikan terletak di Kampung Ikan/Lauk di Kecamatan Ibum, khususnya Desa Lampegan. Kecamatan Ibum memiliki luas wilayah 4.442 Hektar. Kampung Lauk salah satu ikon 1000 kampung yang dikembangkan di Desa Lampegan, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung. Kampung lauk (kampung ikan) tersebut

menjadi sumber ekonomi masyarakat setempat. Kampung lauk di desa tersebut sudah lama dikembangkan H. Ajin Suryana (alm), sehingga ia sempat mendapatkan penghargaan Kalpataru dari Presiden dalam bidang lingkungan Dengan banyaknya kolam ikan yang ada di kampung lauk tersebut sehingga masyarakat sebagian besar bermata pencaharian sebagai wiraswasta kolam ikan air tawar dan sebagai pedagang,

hal tersebut menandakan bahwa masyarakat kampung Lauk memiliki dasar jiwa wirausaha dibandingkan dengan masyarakat lainnya di daerah tersebut.

Pemilik Usaha adalah ibu Aema dengan dibantu kelompok usaha berjumlah 10 orang memulai usahanya pada tahun 2018, berawal dari hadirnya penyuluh dari dinas kabupaten memberikan arahan dalam memproduksi berbagai macam olahan ikan, maka pemilik mempunyai keinginan untuk membantu menambah penghasilan keluarga. Pada saat itu dengan dibantu bu camat memotivasi untuk berkreasi dibidang olahan ikan sehingga dapat membantu penghasilan keluarga. Produk awal pertama dibuat bersama sama kelompok usaha dan dapat menghasilkan 25 kg ikan perbulan baik ikan *baby* atau ikan pepes, penjualannya pertama dilakukan pada bazar dan juga *word of mouth* sehingga dapat pesanan dari Bandung dan Riau tetapi belum rutin karena tidak menggunakan *spinner* jadi produk ikan tersebut tidak awet/mudah tengik jika dikemas masih terdapat minyak hasil gorengan ikan.

Kondisi bauran pemasaran usaha D'La *fish* saat ini adalah sebagai berikut:

- a. **Produk** memiliki beberapa kelebihan diantaranya, *baby fish* lebih kering dan tidak patah patah karena penggorengan yang sangat hati-hati. Ukuran D' La Fish disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen yang bervariasi. D' La Fish dikemas dalam berbagai ukuran, untuk *baby fish* 1 ons – 1kg, untuk pepes ikan mulai dari 1/4kg sampai dengan 1 kg
- b. **Harga** D' La Fish ini cukup terjangkau, sehingga dapat dinikmati berbagai kalangan dimana harga *baby fish* 1 ons 35 ribu jika 1kg 350 ribu tergantung bahan bakunya, pepes ikan 1/4kg 17.500 jika 1 kg 70 ribu-80 ribu.
- c. **Tempat** Pemasaran D' La Fish ini di majalaya kecamatan Ibum, dan bisa juga berdasarkan pesanan

d. **Promosi** yang dilakukan selama ini, yaitu menawarkan kepada setiap pedagang tentang produk ini, teman dekat dan lingkungan sekitar dengan kata lain promosi *word of mouth*. Peluang pasar untuk produk D' La Fish ini sangat besar melihat pertumbuhan kota Bandung dan peluang pasar yang menjanjikan dengan dekatnya jarak yang terkenal dengan salah satu pusat wisata kuliner.

Analisis terkait kondisi dan potensi wilayah dari segi fisik, ekonomi, dan sosial maupun lingkungan yang relevan dengan kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Segi Fisik

Usaha D'LA *Fish* berada di Kampung Ikan/Lauk terletak pada Kecamatan Ibum, khususnya Desa Lampegan. Akses menuju lokasi ini dapat dijangkau baik dengan kendaraan roda dua, maupun dengan kendaraan roda empat. Usaha ini merupakan usaha rumahan sehingga tempat produksi masih bergabung dengan rumah tinggal.

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh usaha D'La *Fish* antara lain sebagai berikut:

- a. Mesin *Spinner* (rusak)
- b. Timbangan kecil (5kg)
- c. Penggorengan
- d. Spatula
- e. Tampah
- f. Kompor gas
- g. Panci besar

2. Segi Sosial

Masyarakat sekitar wilayah Kampung Ikan/Lauk berada di Kecamatan Ibum, khususnya Desa Lampegan pada umumnya relatif sudah mengenal usaha D'La *Fish* ini, sehingga tidak perlu lagi mencari atau bertanya untuk sampai di lokasi produksi atau usaha. Masyarakat sekitar dan luar misalnya untuk Bandung merasa kesulitan untuk membeli D'La *Fish* karena belum adanya pemasaran secara *online* dan sulitnya pembelian D' *La Fish* dengan Go-Jek.

3. Segi Ekonomi

D'La *Fish* merupakan usaha rumahan, sehingga secara ekonomi sisi permodalan terutama ekonomi, masih tergantung pada dan bersumber dari pendapatan rumah tangga dan kelompok usaha, sehingga belum terpisahkan secara profesional.

Masalah utama yang dialami oleh usaha D' La *Fish* sebagai berikut:

1. Peralatan yang digunakan untuk produksi masih skala untuk penggunaan kegiatan memasak sehari-hari misalnya penggorengan kecil dan sebagainya sedangkan untuk pembuatan *baby fish* dibutuhkan mesin *spinner* sehingga kualitas produknya tidak banyak mengandung minyak.
2. Pemasaran masih berupa *word of mouth* dan pemasaran masih membutuhkan pemasaran branding, kurang memahami masalah dari *digital marketing* dan juga belum menerapkan analisis laporan keuangan yang sederhana. Saat ini mitra akan ditawarkan pembentukan pasar baru dengan memperkenalkan pada komunitas Masyarakat *Marketing* Indonesia, binaan P3M Ekuitas dan pembuatan akun di Facebook dan Instagram serta pendaftaran aplikasi *go-food* pada Go-jek. Dengan ini diharapkan omzet penjualan D'la *fish* dapat meningkat.
3. Perizinan halal, haki, BPOM belum dilakukan
4. Belum pahamnya terkait penyusunan laporan keuangan dan perhitungan harga pokok penjualan. Saat ini mitra belum menyusun laporan keuangannya dan belum paham dalam menghitung laba kotor.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah sebagai berikut :1. Pemberian mesin *spinner* untuk pengeringan *baby fish* sehingga tahan lama bisa sampai 2 bulan dan tidak mudah tengik.

2. Penataan *branding* dan Pelatihan *e-marketing* dimana dijelaskan bagaimana pemasaran yang efektif dengan promosi via *media social*, selain itu, mereka juga dipandu untuk membuat *facebook & instgram* khususnya untuk berjualan. Promosi adalah salah satu aspek dari Marketing Mix yang berdampak signifikan dalam penjualan (Kottler & Keller, 2016). Di era digital ini, *Electronic Word of Mouth* merupakan cara yang efektif dalam memperluas pasar bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Spolter dkk, 2014). 3. Pembukuan sederhana.

2. METODOLOGI PELAKSANAAN

Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan program ini dilakukan dengan mengadopsi langkah-langkah *action research* yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a. Perencanaan

Melakukan pertemuan dengan Bu Aema sebagai pemilik usaha, dan menjelaskan mengenai visi misi tim STIE Ekuitas dalam rangka Tri Dharma perguruan tinggi yang salah satunya adalah kegiatan pengabdian pada masyarakat. Tim juga menjelaskan akan adanya bantuan dari STIE Ekuitas pada UMKM binaan yaitu Bu Aema serta akan memberikan pemahaman penataan *branding* mengenai manfaat menggunakan fasilitas *internet* sebagai kegiatan untuk mempromosikan dan memasarkan produk, serta pelatihan pembuatan keuangan sederhana.

b. Pelaksanaan

Mengatasi masalah dari segi fisik seperti belum terpenuhinya alat produksi yaitu mesin *Spinner*. Mengatasi masalah dari segi sosial seperti masyarakat Bandung secara umum belum mengetahui keberadaan usaha D'La *Fish*. Membuat identitas dengan pembuatan Instagram, Fb, WA dan *e_commerce* lainnya (Henny, 2017).

Untuk mengatasi masalah pemasaran, khususnya peningkatan omzet penjualan, dikenalkan dengan komunitas Masyarakat Pemasaran Indonesia dan pemasaran secara *online* dengan pembuatan *Facebook* dan *Instagram*. Memberikan modul *e-marketing* penataan *branding* dan pembukuan keuangan sederhana (Heppy, 2017).

c. Tahap Akhir

Tahap akhir merupakan monitoring dan evaluasi. Tim pengabdian melakukan pendampingan sampai tercipta kemandirian pelaku usaha. Serta memantau hasil penjualan sebagai bentuk evaluasi dari pemberian bantuan yang telah dilaksanakan.

3. HASIL DAN LUARAN

Hasil Kegiatan

Target pengabdian kepada masyarakat adalah D'La *Fish* di Kecamatan Kampung Lauk Ibum Kabupaten Bandung adalah sebagai berikut:

1. Mengamati proses pembuatan D'La *Fish*

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan adalah mengamati proses pembuatan ikan D'la *Fish*. Di mana langkah-langkahnya sebagai berikut

- 1) Persiapan alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan D'La *Fish*, yang terdiri dari, pisau, alat tusuk, baskom/wadah ikan, seperangkat alat penggorengan, spinner, wadah penyajian, plastik bungkus, *sealer*.
- 2) Membersihkan organ ikan yang membuat rasa pahit (empedu) dibuang'. Pada tahapan ini penting untuk dilakukan karena dari sini akan menentukan kualitas dari ikan krispi D'La *Fish*, jika proses pembersihan ikan tidak dilakukan dengan benar maka ikan yang

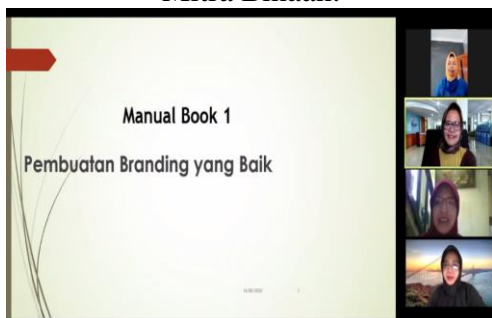
dihasilkan akan terasa pait dan tidak enak untuk dikonsumsi.

- 3) Pencucian sampai tidak berbau anyir ikan. Setelah bagian empedu ikan dibersihkan, maka proses selanjutnya dilakukan dengan mencuci ikan-ikan dengan air yang mengalir sehingga semua kotoran yang melekat ikut terbuang dan ikan sudah benar-benar bersih, kemudian disimpan pada wadah yang berisi es batu agar tetap segar.
- 4) Pembuatan bumbu ikan. Pada tahapan ini pembuatan bumbu D'La *Fish*, ikan dicuci dulu dengan menggunakan cuka sehingga menghilangkan bau anyir, setelah itu pembuatan bumbu ikan yang terdiri dari bawang merah, bawang putih, garam dan penyedap rasa.
- 5) Pencampuran ikan dengan bumbu yang sudah dihaluskan Pada tahapan ini, ikan yang sudah dibersihkan dan bumbu yang sdh duhaluskan dijadikan dalam satu wadah dan disimpan kurang lebih 30 menit sehingga bumbu tersebut sudah menyerap pada ikan.
- 6) Penggorengan ikan. Pada tahapan ini, ikan yang sudah diberi bumbu siap untuk digoreng. Penggorengan dilakukan dengan minyak yang berlimpah sehingga menutupi seluruh permukaan ikan, sehingga ikan yang didapatkan menjadi ikan krispi.
- 7) Ditiriskan. Pada tahapan ini, ikan yang sudah diberi bumbu siap untuk di goreng. Penggorengan dilakukan dengan minyak yang berlimpah sehingga menutupi seluruh permukaan ikan, sehingga ikan yang didapatkan menjadi ikan krispi.
- 8) Dikeringkan dengan menggunakan spinner biar minyak yang ada pada ikan keluar. Pada tahapan ini, ikan yang sudah ditiriskan maka dilakukan pengeringan dengan

- menggunakan *spinner* sehingga benar-benar kering. Ikan-ikan yang kering ini akan dapat dikonsumsi dalam waktu yang lama karena tidak mudah bau apek.
- 9) Disajikan /dikemas. Pada tahapan ini, ikan-ikan yang sudah kering siap untuk dikemas dan dijual dengan memberikan tanggal proses produksi dan tanggal kadaluarsa.
2. Pembuatan *Branding* yang baik dengan memahami terlebih dahulu identitas brand anda, pertimbangkan karakter brand sejak awal, pilih mitra desain anda dengan hati hati, tetap jujur pada diri sendiri, sesuaikan brand dengan target pasar, membuat nama brand yang cukup unik agar mudah diingat, buat diferensiasi produk. Setelah menentukan nama dan logo brand yang baik tahap selanjutnya adalah membuat kemasan yang menarik serta membuat label untuk menambah identitas *brand* dan yang terakhir menyediakan garansi pada produk tersebut.

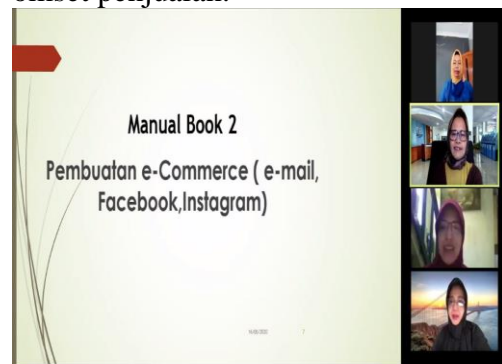


Gambar 1. Video Conference dengan Mitra Binaan.



Gambar 2. Sosialisasi Pembuatan Branding yang Baik.

3. Sosialisasi Pemasaran *Digital*. Membantu pemasaran secara *online* dengan menjelaskan proses pembuatan *e-marketing* melalui pembuatan email, facebook dan Instagram. Tim STIE Ekuitas memberikan pelatihan *e-marketing* dengan cara menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pembuatan *email*, *facebook* dan *instagram*. Pelatihan *e-marketing* ini juga dilakukan selama 30 menit dengan pendampingan. Kemudian Bu Aema diminta praktik langsung dalam proses pembuatan *email*, *facebook* dan *instagram* dengan menggunakan *handphone* yang dimiliki. Hal ini berguna untuk memasarkan produk yang nantinya akan dipasarkan lewat media sosial tersebut. Hal ini tentunya harus dilakukan secara bersamaan dengan motivasi UMKM untuk meningkatkan pasarnya melalui *online* sehingga terjadi peningkatan omset penjualan.



Gambar 3. Sosialisasi Pembuatan *Digital Marketing*.

4. Sosialisasi Pembukuan Sederhana. Pembukuan keuangan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk anda lakukan, jika bisnis/usaha anda ingin cepat berkembang. Pembukuan adalah bagian dari sebuah alur akuntansi yang tidak dapat dilupakan. Tujuan dari pembuatan pembukuan yakni untuk mencatat seluruh transaksi yang terjadi dalam satu periode. Lebih lanjut, pembuatannya bisa dilakukan secara manual ataupun otomatis lantaran banyak *software*

akuntansi yang menyediakannya. Adapun Tahapan yang dilakukan dalam melakukan pencatatan keuangan bisnis :

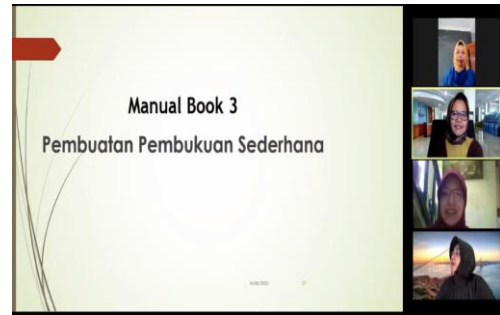
1) Pisahkan Rekening Pribadi dan Bisnis

2) Siapkan dokumen pendukung Dalam transaksi kecil cukup hanya menggunakan **bon / nota penjualan** atau bahkan cukup di catat dalam **buku penjualan harian**. Misalkan menjual barang di warung/toko, cukup kita catat di buku penjualan harian saja. Karena kita juga tidak memberikan bon pada pembeli.

Jika menggunakan bon atau nota penjualan, harap menggunakan nomor urut. Hal ini untuk memudahkan pelacakan pencatatan di kemudian hari (tidak ada pencatatan *double*, menghindari / meminimalkan manipulasi jika transaksi dilayani oleh karyawan). Format Bon bisa menggunakan buku bon yang banyak di jual di toko-toko buku.

Sedangkan untuk transaksi yang besar terutama jika produk di jual ke konsumen perusahaan, maka mereka meminta *invoice* atau tagihan. Untuk transaksi bisnis ke perusahaan sebaiknya ditanyakan ke bagian pembelian atau keuangannya bagaimana tatacara kelengkapan dokumen untuk penagihan tersebut.

Pencatatan yang paling dasar adalah menggunakan Buku Kas. Dengan buku kas ini kita bisa mengetahui seberapa besar uang masuk, dan berapa besar uang yang keluar. Kita juga mengetahui saldo kas yang tersisa. Sehingga kita lebih hati hati dalam menggunakan uang untuk keperluan lain.



Gambar 4. Sosialisasi Pembuatan Pembukuan Sederhana.

5. Untuk mengatasi masalah produksi, kami memberikan mesin *spinner*, yaitu mesin pengering sehingga ikan yang dihasilkan tidak banyak mengandung minyak sehingga bisa lebih awet dan tidak berbau apek. Setelah diberikan *spinner* dapat bekerja maksimal bisa produksi lebih banyak karena produk lebih tahan lama dan awet di tangan para *reseller* hingga bisa tahan sampai 4 bulan.



Gambar 5. Foto Penyerahan Alat.

Luaran

Jenis luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah;

1. *Jasa*, berupa bertambahnya keterampilan baru mengenai cara menggunakan *Online Marketing* untuk memperluas pangsa pasar D'la Fish. bertambahnya pengetahuan mengenai *Branding* serta pembukuan sederhana.
2. *Produk*, berupa pembelian alat produksi: Alat *Spinner*, yang digunakan untuk mengeringkan ikan yang sudah digoreng, sehingga makanan yang dihasilkan menjadi tahan lama.

Berikut hasil perbandingan antara sebelum dilakukan pendampingan kepada mitra binaan dan setelah dilakukan pendampingan

Tabel. 1. Sebelum dan Sesudah PKM.

No	Perlakuan selama Pendampingan	Sebelum PKM	Setelah PKM
1	Pelatihan pemberian ilmu mengenai digital marketing	Masih konvensional (offline)	Sudah ditampilkan di facebook
2	Pelatihan Branding	Yang ditampilkan di kemasan belum lengkap	Sudah lengkap terkait komposisi atau tanggal kadaluarsa
3	Pelatihan Keuangan sederhana	Masih campur dalam penggunaan dana	Sudah memahami dan mulai memisahkan dana usaha dan dana rumah
4	Pemberian Spinner	Produk yang dibuat mudah tengik	Lebih tahan lama ,sampai 4 bulan

Sumber:Hasil Wawancara

Adanya bukti kemasan yang awalnya sederhana dari plastik biasa setelah mendapatkan ilmu dari para dosen STIE Ekuitas menjadi tambahan pengetahuan dan akhirnya terjadi perubahan kemasan.



Gambar 6. Produk D’La Fish Sebelum dan setelah adanya PKM

Berdasarkan Tabel dan Gambar 6 dapat dijelaskan bahwa adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha skala mikro D’La Fish memberikan dampak yang positif kepada mitra.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk mengatasi masalah tidak tahan lamanya produk ikan D’La fish,tim pengabdian memberikan *spinner* sehingga ikan lebih tahan lama dan tidak cepat berbau tengi sehingga mitra semangat untuk memproduksi lebih banyak. Membantu perluasan pasar secara *online* dengan memberikan pelatihan membuat dan mengelola *facebook & intagram* dan sosialisasi pembuatan *branding* yang baik. Untuk mengatasi masalah terkait keuangan

dilakukan sosialisasi pembuatan pembukuan sederhana, sesuai dengan prinsip pembukuan sehingga dapat melihat hasil (kinerja keuangan) dari produksi D’La Fish.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Utarsih, H, Vidyastuti, H. A, Fitriani, E. (2017). Pembuatan berbagai jenis barang fungsional yang cantik, menarik,unik eksklusif dari bahan dasar sampah plastik dan pelathan e-marketing.. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, Volume 1 Nomor 2.
- Vidyatsuti, H.A, Utarsih, H., Nurfitriana, A (2017). Pembuatan kerajinan “Decoupage, Pelatihan E-Marketing dan Pembauuan Keuangan Sederhana di Kelurahan Cisaranten Endah kecamatan Arcamanik *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, Volume 2 Nomor 1.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15 th Edition. New York. Prentice Hall. Pearson International edition.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2018. *Priciple of Marketing*. 17 th Edition. United States. Pearson International edition
- Suryono, E. (2008), *Cara Gampang Bikin Bisnis Franchise*. Jakarta : PT Buku Kita.
- Hantono dan Namira, R.U. (2018), *Pengantar Akuntansi*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Herdrik, K. (2010), *Membuat Report Akuntansi Tanpa Repot dengan Excel* (2007, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Duwi, P. (2009), *Akuntansi Sederhana untuk UKM dengan MS. Excel*, Jakarta : PT Buku Kita.
- Tri, W. (2015), *Pantangan dalam Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.