

Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Pelatihan Pemasaran Digital pada Kedai Kopi Garasi

Novilia Kareja^{1*}, Shinta Setiadevi², Nurul Alfiyah³, Lulus Triyaningsih⁴

novilia@poliwangi.ac.id^{1*}, shinta.setiadevi@poliwangi.ac.id²,

nurul.alfiyah@poliwangi.ac.id², lulustriyaunej@gmail.com⁴

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis

⁴Program Studi Agribisnis

^{1,2,3}Politeknik Negeri Banyuwangi

⁴Politeknik Mitra Global

Received: 17 11 2021. Revised: 24 01 2022. Accepted: 26 03 2022.

Abstract : The aim of this program to the Garage Coffee Shop is carried out as part of an effort to support the development of MSMEs, especially in dealing with financial problem, digital marketing, and product development. This activity is carried out in several methods including interviews and discussions, training and practices of financial management, marketing and product development, and mentoring as final stage. The results of these activities are in the form of capacity building by partners and related to financial management using applications, partners have canvas-based websites and new product variants. The results of this service can be realized because of the active participation and participation of partners. Partners are expected to be consistent in carrying out financial records and business development.

Keywords : Product diversification; Digital marketing; Financial management.

Abstrak : Pengabdian pada Kedai Kopi Garasi dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk turut mendukung perkembangan UMKM khususnya dalam mengatasi permasalahan pencatatan keuangan, pemasaran dan pengembangan produk. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa metode diantaranya wawancara dan diskusi, pelatihan dan praktik pengelolaan keuangan, pemasaran digital dan diversifikasi produk, dan tahapan akhir ialah pendampingan. Hasil dari kegiatan pengabdian ialah terjadinya peningkatan kemampuan oleh mitra dan timnya terkait pengelolaan keuangan dengan menggunakan aplikasi, mitra memiliki website yang berbasis canva serta varian produk baru berupa kopi *dripbag*. Hasil pengabdian ini dapat terwujud karena peran serta dan partisipasi aktif dari mitra. Mitra diharapkan dapat senantiasa konsisten dalam melakukan pencatatan keuangan dan pengembangan usaha.

Kata kunci : Diversifikasi produk; Pemasaran digital; Pengelolaan keuangan.

ANALISIS SITUASI

Kopi merupakan salah satu komoditas yang unggul di masyarakat (Sitanggang, 2013). Indonesia memiliki keunggulan sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar (Sahat, Nuryartono, & Hutagaol, 2018) yang disertai dengan minat masyarakat terhadap konsumsi kopi yang cukup tinggi. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi beberapa orang untuk terjun dan mengembangkan usaha dalam produk olahan kopi. Penikmat kopi yang berasal dari berbagai kalangan membuat semakin beragamnya cara penyajian minuman dengan bahan dasar kopi termasuk bentuk usaha yang berkembang. Sejumlah kedai kopi hadir di tengah-tengah masyarakat dan semakin marak berdiri beberapa tahun terakhir di berbagai daerah di Indonesia termasuk di kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

Kedai Kopi Garasi merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri dan berkembang di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Ahmad Juliono, pemilik Kedai Kopi Garasi, merintis usaha kedai kopinya mulai September 2020. Kedai Kopi Garasi mampu mengembangkan diri di tengah maraknya kedai kopi yang berdiri di Banyuwangi, khususnya Kecamatan Rogojampi. Dengan ciri khas yang dimiliki dan lokasi yang menarik, sejumlah peminat kopi datang dan menikmati sajian kopi di Kedai Kopi Garasi. Kedai Kopi Garasi merupakan bentuk usaha yang tumbuh sebagai bentuk respon atas perkembangan gaya hidup masyarakat Banyuwangi. Kedai Kopi Garasi beroperasi setiap hari dengan jam operasional sebagai berikut Senin-Sabtu buka mulai pukul 13.00 WIB hingga 23.00 WIB. Sementara itu, Kedai Kopi Garasi beroperasi mulai pukul 15.00 WIB hingga 23.00 WIB pada hari Minggu. Produk yang tersedia di Kedai Kopi Garasi seperti makanan ringan dan minuman, terutama produk kopi.

Berdiri di masa pandemi tidak menyurutkan langkah dari Kedai Kopi Garasi untuk terus mengembangkan usahanya. Pemilik Kedai Kopi Garasi menyadari tren dan peluang usaha minuman kopi yang saat ini digelutinya juga diminati oleh banyak orang. Untuk itu, Kedai Kopi Garasi perlu terus berupaya mencari langkah yang dapat digunakan agar dapat bertahan dan terus bisa mengembangkan usahanya. Salah satunya ialah dengan melakukan pengelolaan keuangan secara tertib dan baik serta semakin giat untuk melakukan pemasaran secara digital (*digital marketing*).

Pengelolaan keuangan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari segala bentuk usaha, baik skala kecil maupun skala besar. Pengelolaan keuangan yang baik dapat mendorong pelaku usaha untuk dapat terus memantau perkembangan usahanya, baik dari peningkatan penjualan, kebijakan strategi yang melibatkan kebutuhan keuangan, serta evaluasi

atas kegiatan usaha yang berlangsung. Hal serupa dikemukakan oleh Fatwitawati (2018) bahwa pengelolaan keuangan erat kaitannya dengan akuntansi dan ada banyak manfaat yang diperoleh dari pengelolaan keuangan dan penyajian informasi keuangan. Pencatatan akuntansi menjadi kebutuhan para pelaku usaha termasuk dengan UMKM (Purnomo & Adyaksana, 2021). Laporan keuangan yang timbul dari pencatatan akuntansi merupakan sarana komunikasi atas kegiatan bisnis yang telah dicatat hingga menghadirkan informasi yang bermanfaat bagi segenap pihak baik internal maupun eksternal (Arieftiara, Putra, & Masripah, 2019).

Sejauh ini, bentuk pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Garasi masih terbatas pada pencatatan penjualan manual pada nota serta pencatatan sederhana dan tidak secara rutin dilakukan. Bentuk pencatatan yang dilakukan berupa transaksi penjualan yang terjadi pada hari tersebut serta biaya-biaya yang keluar pada hari tersebut semata. Pemilik belum melakukan pencatatan atas keseluruhan biaya yang timbul seperti biaya listrik, biaya gaji, serta biaya-biaya bulanan lain. Hal ini tentunya membuat informasi keuangan yang dicatat tidak dapat digunakan untuk menilai dan mengevaluasi kinerja kedai. Keterbatasan waktu untuk melakukan pencatatan sembari memberikan layanan kepada pelanggan sering kali membuat pencatatan keuangan tidak dilakukan secara rutin oleh Kedai Kopi Garasi.

Selain pelaporan keuangan, pengembangan berikutnya yang perlu diperhatikan oleh Kedai Kopi Garasi adalah pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan wujud dari penerapan dan penggunaan dari teknologi dalam proses pemasaran (Rapitasari, 2016). Pemasaran digital dapat pula dikatakan sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding melalui media web (Wardhana, 2015). Pemasaran Digital menjadi sarana pemasaran yang tumbuh dan diminati masyarakat (Gumilang, 2019). Pemasaran secara digital (*digital marketing*) ialah juga menjadi salah satu hal yang sedang diupayakan oleh Kedai Kopi Garasi. Hal ini dimaksudkan dengan harapan untuk dapat mengenalkan Kedai Kopi Garasi kepada lebih banyak orang dan memperluas target pasarnya.

Sejauh ini, bentuk pemasaran melalui media digital yang dilakukan oleh Kedai Kopi Garasi menggunakan media sosial Instagram. Sebagai media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat, Kedai Kopi Garasi menyadari bahwa Instagram mampu menjadi media untuk menjangkau banyak kalangan. Ahmad Juliono memiliki harapan untuk dapat juga menggunakan media-media lain sebagai upaya untuk melakukan bentuk pemasaran secara digital. Perkembangan teknologi dan masyarakat mendorong pelaku usaha untuk dapat berinovasi menyusun strategi termasuk dalam hal pemasaran. Dorongan untuk melakukan inovasi seiring dengan perkembangan teknologi ini seperti yang dikemukakan oleh Suindari &

Juniariani (2020). Kedai Kopi Garasi belum memanfaatkan media promosi lain seperti situs *web* yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan dapat memuat daftar menu digital yang dapat terhubung langsung dengan nomor *whatsapp* admin. Hal ini tentunya dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan Kedai Kopi Garasi.

Selain itu, pembatasan sosial yang beberapa kali terjadi berdampak pula pada aktivitas usaha yang dilangsungkan oleh Kedai Kopi Garasi. Pemilik berupaya untuk mencari cara untuk bisa membuat produknya tetap bisa dinikmati oleh para pelanggan dengan tetap menonjolkan ciri khas dari Kedai Kopi Garasi khususnya untuk produk kopinya. Kedai Kopi Garasi perlu mempertimbangkan langkah untuk tetap bisa menjual produk yang menonjolkan kekhasan dalam kopi dari Kedai Kopi Garasi salah satunya dengan melakukan diversifikasi produk.

SOLUSI DAN TARGET

Permasalahan yang dikemukakan oleh mitra ini kemudian menjadi alasan tim pengabdian untuk dapat menawarkan solusi sebagai wujud peran serta dalam upaya mendukung pengembangan usaha khususnya di sektor usaha mikro. Tim pengabdian memberikan pelatihan pada permasalahan yang dikemukakan oleh mitra yaitu pengelolaan keuangan, pemasaran secara digital serta melakukan diversifikasi produk. Tim pengabdian juga akan memperkenalkan aplikasi yang mudah untuk digunakan dalam mengatasi permasalahan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan diharapkan mampu meningkatkan usaha dari Kedai Kopi Garasi dan dapat mendukung tumbuh kembangnya.

Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan pada Kedai Kopi Garasi yang beradap di Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, Banyuwangi. Pelatihan dilaksanakan pada Minggu, 22 Agustus 2021. Tim Pengabdian selanjutnya melakukan pendampingan dalam kurun waktu 2 bulan. Target dari kegiatan pengabdian ini ialah adanya peningkatan kemampuan dari pemilik dan tim Kedai Kopi Garasi baik dari segi pencatatan keuangan, pemanfaatan media pemasaran digital serta diversifikasi produk berupa *kopi drip bag*. Mitra diharapkan dapat mengenal, mengetahui serta menerapkan materi pelatihan yang diberikan terkait pengelolaan keuangan, diversifikasi produk dan pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan pada usaha Kedai Kopi Garasi yang berada di Desa Gitik, Rogojampi, Banyuwangi selaku mitra dari kegiatan ini. Pelatihan dilaksanakan pada Minggu, 22 Agustus 2021. Kegiatan tersebut berlangsung melalui beberapa metode yakni

metode ceramah dan praktek atau demonstrasi, praktik dan pendampingan. Metode awal ceramah digunakan untuk memberikan kilasan materi terkait pengelolaan keuangan diantaranya pentingnya pencatatan keuangan, cara menyusun laporan keuangan, pengenalan akan standar akuntansi sederhana untuk UMKM serta materi terkait pemasaran digital.

Metode selanjutnya ialah praktik. Pada kesempatan ini, mitra diajak untuk ikut serta menggunakan aplikasi pencatatan keuangan usaha yang berbasis android. Aplikasi yang diperkenalkan dan digunakan ialah Aplikasi Buku Kas. Aplikasi ini dikenalkan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan konsistensi dari pelaku usaha untuk secara rutin dapat melakukan pencatatan keuangannya. Ada sejumlah aplikasi yang serupa dengan aplikasi tersebut namun dari segi tampilan, fitur serta akses yang diberikan dipandang bahwa aplikasi buku kas merupakan aplikasi yang paling sesuai. Hal ini juga menyesuaikan dengan kebutuhan mitra. Praktek selanjutnya ialah tentang menggunakan aplikasi untuk dapat membuat konten atau media promosi yang menarik dengan langkah yang sederhana yakni dengan aplikasi Canva. Mitra diperkenalkan dengan pembuatan website melalui Canva yang dapat terhubung langsung dengan kontak *whatsapp* pemilik serta tidak memerlukan domain maupun hosting khusus. Selain itu, tim pengabdian mengenalkan salah satu bentuk diversifikasi produk yakni dengan menggunakan drip bag untuk produk dari kopi yang tersedia di Kedai Kopi Garasi yang juga memproduksi kopinya sendiri.

Tahapan berikutnya ialah pendampingan. Tim pengabdian juga melakukan pendampingan selama kurun waktu dua bulan guna mendukung mitra dalam proses mengaplikasikan pencatatan keuangan yang telah diberikan dalam sesi pelatihan. Selain itu, tim pengabdian menyusun kerangka *website* berbasis Canva yang kedepannya dapat digunakan dan didesain ulang oleh mitra yaitu Kedai Kopi Garasi. Untuk menunjang keberadaan *website*, tim pengabdian juga melakukan pengambilan sejumlah foto produk. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk membuat Kedai Kopi Garasi semakin dekat dengan masyarakat. Hasil dari proses ini ialah Kedai Kopi Garasi dapat memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan dengan baik dan secara rutin melakukan proses pencatatannya. Selain itu, *website* yang dibuat dapat digunakan sebagai portofolio dari Kedai Kopi Garasi dan semakin luas menjangkau masyarakat.

HASIL DAN LUARAN

Tahap pelaksanaan pelatihan pengelolaan keuangan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya dan peranan dari pengelolaan keuangan dan pencatatan keuangan dari kegiatan usaha. Mitra dan segenap timnya diberikan wawasan dan edukasi mengenai

pentingnya pemisahan pengelolaan keuangan untuk kegiatan usaha dan kepentingan pribadi. Kedai kopi Garasi yang masuk dalam skala UMKM perlu menyusun laporan keuangan. Laporan keuangan ini akan bermuatan informasi untuk dimanfaatkan dalam pengembangan usaha (Nuvitasari, Citra Y, & Martiana, 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menyajikan informasi keuangan dipandang memiliki kemudahan untuk dapat mencapai akses pendanaan dari investor maupun perbankan (Tatik, 2018).

Berikutnya dipaparkan pula mengenai SAK EMKM yang menjadi landasan dalam penyusunan laporan keuangan oleh UMKM.. SAK EMKM merupakan standar keuangan yang disusun dan disiapkan secara khusus untuk pelaku UMKM (Sundari & Merry, 2020). SAK EMKM memberikan gambaran bahwa untuk pelaku UMKM dalam penyajian laporan keuangan dapat disusun minimal terdiri atas neraca, laporan laba rugi dan catatan atas laporan keuangan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2016). Paparan ini dilakukan untuk menjadi pengenalan kepada mitra terkait penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan kaidah yang berlaku. Tahapan pengenalan pengelolaan keuangan ini disampaikan dan dilanjutkan dengan diberikan contoh bentuk transaksi hingga tersusun laporan keuangan.

Tim pengabdian berusaha menyesuaikan dengan kondisi mitra yang mengharapkan bentuk pencatatan yang sederhana serta fleksibel. Oleh karena itu, pelatihan pengelolaan keuangan kemudian dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi berbasis android kepada mitra. Hal ini merupakan bentuk respon tim pengabdian atas keinginan mitra untuk tetap bisa melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan dengan mudah dan fleksibel. Mitra dikenalkan dahulu dengan aplikasi pengelolaan keuangan yang tersedia pada *handphone* yang berbasis Android. Mitra dikenalkan terlebih dahulu mengenai fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut untuk selanjutnya diberikan penjelasan mengenai tahapan-tahapan penggunaan aplikasi. Setelah mitra memiliki gambaran mengenai aplikasi tersebut, mitra diajak untuk praktik melakukan pencatatan keuangan usaha menggunakan aplikasi tersebut.

Paparan terkait diversifikasi produk langsung ditekankan pada tahapan pembuatan kopi *drip bag*. Bentuk diversifikasi produk ini dipilih dan disampaikan oleh tim sebagai upaya untuk bisa menumbuhkan usaha kedai kopi garasi terhadap kebutuhan konsumennya ditengah pembatasan sosial yang terjadi selama masa pandemi. Fokus dari kegiatan ini ialah memunculkan sajian baru dari produk yang disediakan oleh Kedai Kopi Garasi sebagai langkah untuk bisa menjangkau konsumen ditengah pembatasan sosial yang berlaku sehingga pelanggan tetap dapat menikmati sajian kopi walau tidak langsung di kedai.

Tahapan pelatihan ini berfokus pada pembuatan media pemasaran digital berupa website sederhana serta pembuatan konten untuk media sosial menggunakan aplikasi CANVA. Pelatihan ini didasarkan pada keinginan yang disampaikan oleh mitra untuk dapat melakukan pengembangan dalam proses pemasaran digital bagi kedai kopi Garasi. Mitra menuturkan bahwa selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan masih sebatas melalui *whatsapp* maupun *instagram story* dan konten yang dihadirkan pun masih berupa foto biasa. Mitra berharap dapat mengembangkan bentuk pemasarannya salah satu menggunakan media website namun kendala yang dihadapi ialah kesulitan untuk melakukannya dan biaya yang cukup besar untuk melakukan pengurusan domain dan hosting.

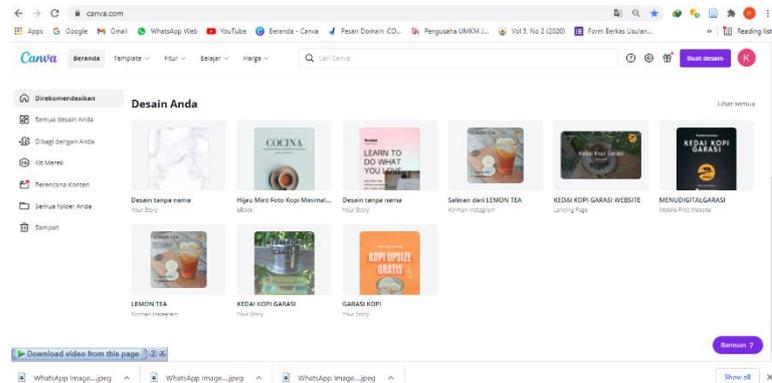


Gambar 1. Penerapan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi pada Mitra

Tim pengabdian merespon kebutuhan tersebut dengan memberikan pelatihan pembuatan website sederhana memanfaatkan media CANVA. Canva sendiri merupakan media atau aplikasi yang berbasis website dan android yang menunjang dalam pembuatan desain grafis dan sudah sangat akrab dan dikenal oleh banyak orang mulai dari remaja, pelaku usaha hingga akademisi. Canva dipilih sebagai sarana pembelajaran karena kepraktisan dan kemampuan untuk bisa diakses dari beberapa device baik komputer maupun smartphone serta tidak membutuhkan kemampuan desain grafis khusus (Setiawan & Putro, 2021).

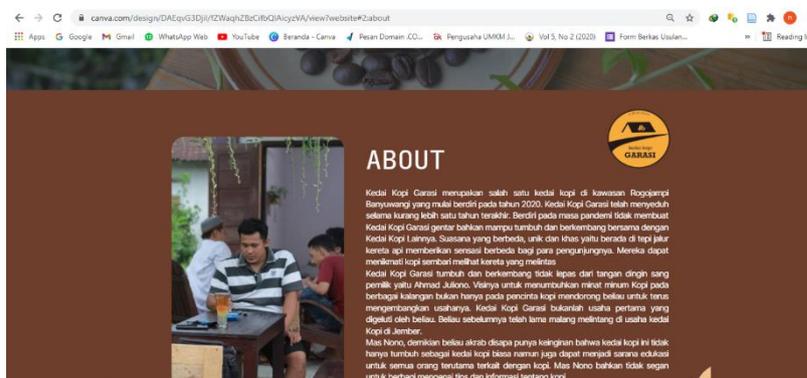
Langkah awal dalam pelatihan pemasaran digital ini ialah memperkenalkan terlebih dahulu dengan aplikasi CANVA dan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Mitra selanjutnya diajak

untuk melakukan pemasangan aplikasi pada handphone dan kemudian diajak untuk membuat konten-konten untuk sosial media. Pelatihan ini juga memaparkan langkah demi langkah pembuatan website dengan menggunakan aplikasi Canva yang tidak membutuhkan domain dan hosting khusus.



Gambar 2. Hasil pembuatan konten pemasaran digital pada CANVA

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki manfaat bagi mitra. Pelatihan pengelolaan keuangan yang diberikan membuat Mitra termotivasi untuk bisa melakukan pengelolaan keuangan kembali dengan rapi dan konsisten. Terlebih adanya penggunaan aplikasi pada handphone untuk pengelolaan keuangan, hal ini semakin meningkatkan kemauan mitra dalam menyajikan laporan keuangan sederhana. Mitra merasakan bahwa penggunaan aplikasi dengan fitur yang sederhana dan kemudahan akses yang diberikan memudahkan bagi mitra untuk menerapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Aplikasi yang disampaikan juga dapat diakses lebih dari satu perangkat sehingga memudahkan bagi pemilik dan timnya untuk bisa memantau perkembangan usaha ketika pemilik harus melakukan aktivitas di luar Kedai Kopi Garasi.



Gambar 3. Website Mitra berbasis CANVA

Pelatihan pembuatan kopi siap seduh dalam drip bag juga rupanya memantik semangat dari mitra. Mitra bahkan sedang dalam proses untuk mempersiapkan pengembangan usaha dari

penyediaan *roasted bean* hingga penyajian kopi siah seduh dalam drip bag ini. Hal ini masih dalam proses persiapan yang disusun oleh Mitra.

Pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada pembuatan media promosi dan konten promosi ini juga dirasakan memberikan dampak positif oleh mitra. Mitra menjadi mengenal media pembuatan berupa CANVA yang bagi mitra sangat membantu ketika ingin melakukan promosi. Selain itu, fitur-fitur yang ditampilkan sederhana sehingga memudahkan bagi mitra untuk memanfaatkannya. Antusiasme ini dapat dilihat dari beberapa bentuk hasil pembuatan konten promosi dan website yang dibuat dan disajikan oleh mitra berkolaborasi dengan tim pengabdian. Website sederhana dan pembuatan menu digital ini merupakan upaya untuk dapat menjangkau pasar lebih luas selain itu keberadaannya dapat menjadi pendukung dalam strategi pemasaran terlebih bila dapat langsung digunakan untuk proses pemesanan (Susanto, 2013).

Tabel 1. Kondisi mitra sebelum dan setelah pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pelaksanaan pengelolaan keuangan	Hanya dicatat manual dan tidak konsisten	Telah dicatat juga menggunakan aplikasi dan mulai berlangsung kontinu
Diversifikasi Produk berupa kopi drip bag	Hanya menyajikan minuman yang siap dikonsumsi ditempat	Mulai menyiapkan menu sajian baru dengan menggunakan drip bag
Pemasaran Digital	Masih menyajikan dalam bentuk sederhana melalui whatsapp dan instagram	Memiliki <i>website</i> sederhana berbasis Canva Mampu membuat konten promosi dengan media Canva untuk selanjutnya disebarakan melalui media sosial yang dimiliki

Pencapaian dari kegiatan ini tidak berarti berlangsung dengan mudah dan tanpa tantangan. Ada sejumlah faktor yang menjadi pendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dan ada yang menjadi penghambat. Pengabdian pada masyarakat ini tidak dapat terealisasi dengan baik tanpa adanya faktor pendukung didalamnya. Faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan ini diantaranya ialah (1) dukungan dan peranan mitra untuk memberikan fasilitas berupa penyediaan tempat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian; (2) antusiasme dan semangat dari mitra untuk mencari tahu dan mengaplikasi materi pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang telah dibuat oleh mitra. Peran serta mitra sangat berarti dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini juga tidak luput dari kendala dan hambatan yaitu adanya pembatasan sosial yang berlangsung seiring dengan adanya peningkatan jumlah kasus Covid. Hal ini cukup berdampak pada jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pembatasan yang berlangsung cukup panjang membuat jadwal pelaksanaan mundur cukup lama dari waktu yang direncanakan. Pelatihan tidak memungkinkan untuk dilaksanakan secara

daring dikarenakan bentuk pelatihan yang disertai dengan praktik dan masih minimnya informasi mengenai pengelolaan keuangan dan pelatihan media pemasara digital dengan CANVA. Hal ini tentunya menjadi tidak maksimal bila harus dilangsungkan secara daring.



Gambar 4. Menu Digital Kedai Kopi Garasi

SIMPULAN

Tujuan dari program pengabdian pada masyarakat ini ialah memberikan pelatihan pengelolaan keuangan, diversifikasi produk dan pemasaran digital pada Kedai Kopi Garasi selaku mitra. Target dari pelaksanaan kegiatan ini ialah peserta mengenal, mengetahui serta dapat menerapkan materi pelatihan yang diberikan terkait pengelolaan keuangan, diversifikasi produk dan pemasaran digital. Program ini dilaksanakan dalam 3 tahapan besar yakni persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tujuan pelaksanaan program ini dapat tercapai karena dukungan dan semangat yang tinggi dari mitra baik antusiasme maupun ketersediaan tempat untuk pelaksanaan kegiatan. Hasil yang diperoleh ialah ada peningkatan kemampuan dari Mitra baik dalam pengelolaan keuangan hingga pemasaran digital.

DAFTAR RUJUKAN

Arieftiara, D., Putra, A. M., & Masripah, M. (2019). Peningkatan Kemampuan Umkm Dalam Menyusun Laporan Keuangan Sesuai Dengan Sak Emkm Melalui Pendampingan.

Sabda Mas, 147–152.

- Fatwitawati, R. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Sembadha*, 32.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). *SAK Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Nuvitasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144>
- Purnomo, A., & Adyaksana, R. (2021). Meningkatkan penerapan SAK EMKM dengan persepsi usaha dan kesiapan pelaku UMKM. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 3(1), 10–22. <https://doi.org/10.36067/jbis.v3i1.90>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. Retrieved from <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Sahat, S. F., Nuryartono, N., & Hutagaol, M. P. (2018). Analisis Pengembangan Ekspor Kopi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 5(1), 63–89. <https://doi.org/10.29244/jekp.5.1.63-89>
- Setiawan, T., & Putro, F. H. A. (2021). Pemanfaatan Gaphics Designer Software Canva untuk Meningkatkan Kreatifitas Promosi Produk UMKM di Cepogo Boyolali. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 53–56.
- Sitanggang, J. (2013). Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(6), 14748.
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154>
- Sundari, E. M., & Merry, A. S. (2020). ANALISIS PENERAPAN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN SAK EMKM PADA KIOS GAPOKTAN MARGO MAKMUR DI JATIAGUNG LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 139–152.

- Susanto, A. (2013). Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 5(2), 76459.
- Tatik. (2018). Implementasi SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah) Pada Laporan Keuangan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM XYZ Yogyakarta). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 14(2), 1–14.
<https://doi.org/10.31967/relasi.v14i2.260>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.