



Pelatihan Akuntansi Sederhana Usaha Mikro Kecil Binaan Kimia Farma dan Peningkatan *Brand Image* pada UMK Wilayah Tangerang Selatan

¹Rilla Gantino, ²Ritta Setiyati, ²Ari Anggarani WPT

¹Prodi Magister Akuntansi, FEB, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No 9, Kebon Jeruk, Jakarta, Indonesia 11510

²Prodi Manajemen, FEB, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No 9, Kebon Jeruk, Jakarta, Indonesia 11510

*Corresponding Author e-mail: rilla.gantino@esaunggul.ac.id

Diterima: Januari 2022; Revisi: Januari 2022; Diterbitkan: Februari 2022

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dalam melakukan pencatatan transaksi untuk membuat laporan keuangan. Memberikan pemahaman tentang pentingnya logo, merek dan meningkatkan citra merek serta pentingnya mengenali konsumen sasaran agar penjualan meningkat. Kegiatan dimulai bulan Agustus sampai November 2021 dilakukan secara online dengan jumlah peserta pelatihan akuntansi sebanyak 30 pelaku usaha dan 25 pelaku usaha untuk pelatihan strategi pemasaran, logo brand dan peningkatan brand image. Metode pelaksanaan dengan pemaparan materi, praktek dan diskusi serta coaching khusus untuk kegiatan pelatihan akuntansi. Objek Usaha Mikro Kecil difasilitasi oleh Sinergy Artha Pinasthika dan Tripa Maju Bersama. Hasil Kegiatan 1) Pelatihan berjalan dengan lancar, 2) Beberapa pelaku usaha telah mempraktekkan pencatatan transaksi satu bulan dan membuat neraca awal, neraca periode transaksi yang dipilih serta laporan laba rugi untuk periode transaksi yang dipilih, demikian pula pelaku usaha yang mengikuti pelatihan strategi pemasaran, logo, merek dan peningkatan citra merek atau brand image. Untuk kegiatan abdimas kedepan sebaiknya dilakukan melibatkan banyak pelaku usaha dan per bidang usaha sehingga lebih fokus dan pelaku usaha bisa saling berkolaborasi.

Kata Kunci: Akuntansi, UMK, Kimia Farma, *Brand Image*

Simple Accounting Training for Kimia Farma's Small Micro Businesses and Brand Image Improvement for UMK in South Tangerang Region

Abstract: This community service activity aims to improve the ability of Micro Small Business in recording transactions to make financial reports. Provide an understanding of the importance of logos, brands and improve brand image as well as the importance of recognizing consumers in order to increase sales. Activities starting from August to November 2021 are carried out online with the number of accounting training participants as many as 30 entrepreneurs and 25 entrepreneurs for training on marketing strategies, brand logos and brand image enhancement. Implementation method with material presentation, practice and discussion as well as special coaching for accounting training activities. The UMK object was facilitated by Sinergy Artha Pinasthika and Tripa Maju Bersama. The training went well. Some entrepreneurs have practiced recording transactions for one month and making initial balance sheets, balance sheets for the selected transaction period and profit and loss statements for the selected transaction period, as well as entrepreneurs who have attended training on marketing strategies, logos, brands and brand image enhancement. For future service activities, it should be carried out involving many business actors and per business sector so that they are more focused and entrepreneurs can collaborate with each other.

Keywords: Accounting, UMK, Kimia Farma, *Brand Image*

How to Cite: Gantino, R. ., Setiyati, R. ., & WPT, A. A. . (2022). Pelatihan Akuntansi Sederhana pada UMK Binaan Kimia Farma dan Peningkatan Brand Image pada UMK Wilayah Tangerang Selatan . Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service), 4(1), 67-79. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i1.598>



PENDAHULUAN

Pasal 5 No 20 Tahun 2008 antara lain bertujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan. Berdasar hal tersebut, UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Peran strategis tersebut antara lain yaitu dalam pertumbuhan ekonomi dan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM juga memiliki peran dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan (Masduki, 2020).

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha (Limanseto, 2021). Sementara itu, sebelum pandemi Covid-19 kontribusi UMKM di tahun 2019 telah mencapai 60,34% terhadap PDB Nasional, terhadap nilai ekspor sebesar 14,17%, dan 58,18% terhadap nilai investasi (Andilala, 2020).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa dari 64,19 juta UMKM di Indonesia, sebanyak 64,13 juta masih merupakan UMK yang masih berada di sektor informal sehingga perlu didorong untuk bertransformasi ke sektor formal. Kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,41 persen dan UMKM dapat menyerap hampir 97 persen total tenaga kerja nasional dan memiliki proporsi 90 persen dari total pelaku usaha di Indonesia. Pemerintah akan menyiapkan berbagai program dan kebijakan guna pemulihan Ekonomi Nasional agar memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan bagi UMKM sehingga kontribusi UMKM dalam peningkatan penerimaan pajak dapat meningkat. Agar pemenuhan kewajiban perpajakan secara sukarela (*voluntary of compliance*) serta mendorong kontribusi penerimaan negara dari UMKM, pemerintah telah menerbitkan perubahan Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2013 dengan PP no 23 Tahun 2018 berlaku sejak 1 Juli 2018 tentang pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak (WP) yang memiliki peredaran bruto tidak lebih dari 4.8 milyar. Maksud dilakukan perubahan tersebut agar UMKM lebih berkembang dan meningkatkan kepatuhan dalam pelaporan pajak.

UMKM perlu berupaya untuk memperbaiki proses administrasi terutama pencatatan transaksi agar dapat membuat laporan keuangan dan menyetorkan serta melaporkan pajak. Pelaku usaha UMKM belum memahami manfaat akuntansi dalam membuat laporan keuangan yang bisa digunakan untuk memberikan informasi bagi pihak luar yang dapat membantu pengembangan usaha (Putri, 2017). Masih banyak laporan keuangan yang dihasilkan oleh UMKM belum dapat diinterpretasikan secara baik oleh pengguna laporan keuangannya (Anita et al., 2021).

Menurut LPPI 2015, UMKM pada umumnya masih memiliki banyak kendala, diantaranya masalah akuntabilitas, yaitu belum memiliki sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik (Agustina, Y., Setianingsih, S., & Santoso, 2019). Pelaku UMKM cenderung masih sulit

menyusun laporan keuangan berdasarkan standar akuntansi. Sebagian besar pelaku UMKM tidak mengenal sama sekali SAK-EMKM (Nurdwijayanti, N., & Sulastiningsih, 2018) dan bahkan belum melakukan pencatatan. Oleh karena itu pelatihan pencatatan transaksi usaha, membuat laporan keuangan dan menghitung pajak sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha UMKM ini.

Peningkatan penerimaan dan laba dipengaruhi juga oleh keberhasilan pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Konsumen akan mengenali produk atau jasa melalui merk yang dibuat oleh pelaku usaha. Tujuan memiliki merek adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand* atau membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*, membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah *brand*, membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap sebuah *brand* (Sulistio, 2021). Oleh karena itu pelaku usaha UMKM perlu menciptakan *brand image* agar produk yang dipasarkan dapat memberi kesan kepada konsumen. *Brand image* adalah upaya mengelola suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. *Brand image* juga bisa diartikan sebagai sebuah pandangan atau penggambaran suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau *brand* (Kotler & Kevin, 2016).

Suatu bisnis, produk atau jenis layanan mendapatkan citra merek atau dagang yang baik maka tingkat pembelian akan naik dan akan menjadi *top of mind* saat pelanggan memikirkan barang atau layanan. Oleh sebab itu menjadi penting sekali untuk pelaku bisnis mempertahankan *image* atas *brand* nya tetap dalam status positif.

Beberapa cara dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjadikan merek dagang dari usahanya dapat menjadi fokus dari konsumennya, salah satunya adalah memanfaatkan media sosial. Melalui media sosial *brand image* akan mudah disebarkan secara langsung dan dapat meningkatkan penjualan (Kotler & Kevin, 2016). Melalui media sosial produk atau jasa dapat dipasarkan dengan cara memberi pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli (Rosmadi, 2021).

Media sosial adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Nasih et al., 2020). Agar media sosial menarik, maka diperlukan content atau isi yang menarik. Untuk itulah pelatihan peningkatan kemampuan pembuatan dan peningkatan *brand image* melalui media sosial dilakukan. Kegiatan pelatihan dilakukan atas kerjasama dengan PT Tripa Maju Bersama dan PT Sinergy Artha Pinasthika.

Melakukan pencatatan harian dan pelaporan keuangan menjadi sangat penting agar dapat mengetahui keuntungan yang dihasilkan dari penjualan, hal ini penting untuk dilatihkan ke mitra karena berdasarkan identifikasi awal bahwa mitra sebagai pelaku usaha belum membuat pencatatan transaksi secara benar dan tidak membuat laporan keuangan. Pelaku usaha hanya melakukan pencatatan penjualan harian saja sehingga tidak mengetahui laba yang dihasilkan.

Perbedaan aktivitas pengabdian masyarakat ini dengan pengabdian masyarakat lainnya adalah bahwa kedua kegiatan pelatihan ini dilakukan

pada objek yang berbeda melalui kerjasama dengan 2 perusahaan yang memberi fasilitas akses ke UMK binaan. Adanya pelaksanaan pelatihan ini diharapkan mitra dapat membuat pencatatan akuntansi, menghasilkan laporan keuangan, dan meningkatnya kemampuan peserta dalam menggunakan *software* dan aplikasi yang digunakan dalam media sosial yang dimiliki.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dengan *knowledge transfer* dan *technology transfer*. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 55 pelaku usaha yang berada di bawah binaan PT Kimia Farma yang terbagi menjadi dua kelompok yakni 30 pelaku UMK binaan PT Kimia Farma yang difasilitasi oleh PT Sinergi Artha Pinasthika untuk pembinaan akuntansi, keuangan dan pajak serta 25 pelaku usaha UMK dibawah binaan PT Tripa Maju.

Pelaksanaan pelatihan secara *daring* menggunakan aplikasi zoom. Pelatihan akuntansi dilakukan dengan pemaparan materi yang dilanjutkan dengan *coaching clinic* sebanyak 4 kali dengan jarak waktu 2 minggu. Pelatihan peningkatan *brand image* dalam bentuk pemaparan materi dan Latihan penggunaan aplikasi pembuatan logo dan video. Aplikasi pembuatan video menggunakan kinemaster dan filmoraGo. Aplikasi yang digunakan untuk membuat logo di PC adalah Brand Crowd berbasis online sedangkan untuk yang menggunakan handphone menggunakan Logo Maker: Design & Create. Jadwal pelaksanaan dan topik pelatihan sebagai berikut :

Tabel 1. Jadwal dan Topik Pelatihan

No	Hari/Tanggal/Waktu	Topik	Narsum
1	25 Agustus 2021 13.00-15.30	1. Proses Pencatatan transaksi, 2. Pengelompokkan biaya	Dr. Rilla Gantino,
2	1. September 2021 13.0 - 15.30	2. Identifikasi Persediaan 3. Identifikasi Perlengkapan	Dr. Rilla Gantino, SE., Ak., MM
3	09 September 2021 13.00 - 15.30	Strategi Pemasaran	Ir. Ritta Setiyati, MM
4	13 September 2021 13.00 - 15.30 Coaching Clinic	1. Proses Pencatatan transaksi, 2. Pengelompokkan biaya, 3. Mendiskusikan Tugas	Dr. Rilla Gantino, SE., Ak., MM
5	13 September 2021 15.30 - 17.00	Brand/Merk Fungsi dan Kekuatannya	Dr. Ari Anggarani, WPT, SE., MM
6	30 September 2021	1. Diskusi tugas 13	Dr. Rilla Gantino,

No	Hari/Tanggal/Waktu	Topik	Narsum
		September 2021	SE., Ak., MM
	13.00 - 15.30	2. Identifikasi Persediaan	
	Coaching Clinic	3. Identifikasi Perlengkapan	
7	13 Oktober 2021 Pukul 08.30 – 11.30	Penciptaan Merek	Ir. Ritta Setiyati, MM
8	15 Oktober 2021 Pukul 08.30 – 15.30	1. Diskusi tugas 30 September 2021 2. Identifikasi Aktiva Tetap 3. Identifikasi Modal awal 4. Neraca Awal	Dr. Rilla Gantino, SE., Ak., MM
9	29 Oktober 2021 Pukul 08.30 – 15.30 Coaching Clinic	1. Diskusi tugas 15 Oktober 2021 2. Neraca Awal 3. Laporan laba rugi 4. Neraca akhir	Dr. Rilla Gantino, SE., Ak., MM
10	28 Oktober 2021 Pukul 08.30 – 11.30	Pembuatan Logo dan fungsinya (Latihan)	Dr. Ari Anggarani, WPT, SE., MM
11	2 November 2021	Mempertahankan Brand Image (Latihan)	Ir. Ritta Setiyati, MM

Kedua mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berperan dalam pemilihan pelaku usaha yang akan mengikuti pelatihan, bersama tim pengabdian masyarakat mengatur jadwal pelaksanaan, menyediakan sarana dan prasarana pelatihan antara lain media zoom dan penyediaan aplikasi pembuatan video yang digunakan dalam pelatihan serta bersama tim pengabdian masyarakat mengelola pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilakukan, secara umum terlaksana dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Hasil kegiatan pengabdian secara rinci disajikan sebagai berikut;

1. Bahan Pemaparan/Materi Strategi Pemasaran, Penciptaan Merek, *Brand Image* dan Logo

Kegiatan pelatihan Strategi Pemasaran, Penciptaan Merek, Elemen Merek, *Brand Image* dan Logo diikuti oleh 25 orang pelaku usaha dengan bidang usaha antara lain adalah *fashion*, *kuliner* dan *craft*. Materi pelatihan membahas tentang merek, peran dan loyalitas merek, ekuitas merek, *brand awareness*, *brand association*, *brand identity*, *brand loyalty* yang kemudian dilanjutkan dengan praktik *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand identity*. Materi yang dibahas mengenai logo adalah aspek-aspek logo, fungsi, jenis, tipe logo dan peran logo serta pengenalan *tools*

dalam membuat logo. Selanjutnya materi yang dibahas pada strategi pemasaran adalah pemasaran dan peningkatan penjualan, pemilihan konsumen sasaran, strategi pemilihan media pemasaran, dan strategi harga.

UMK perlu terus diberikan pemahaman akan pentingnya aktivitas pemasaran, terutama pemasaran secara online. Banyak pertanyaan terkait pemasaran online dan menjual secara online. Untuk itu diberikan beberapa cara sederhana dalam memasarkan bisnis secara *online* yang bisa dijalankan dengan mudah dan tidak harus mempunyai modal yang besar. Bahan pemaparan menjelaskan antara lain tentang:

a. Tetapkan Produk dan Target Pasar

Produk yang akan dipasarkan bisa dijabarkan dahulu apakah kita *reseller* atau membuat produk sendiri untuk dijual. Jika produk merupakan hasil produksi sendiri maka kita harus menghitung jumlah barang yang dijual setiap minggu atau bulannya. Selayaknya dalam berjualan atau bisnis pada umumnya, sebelum memasarkan produk harus memahami target yang akan membeli produk mulai dari siapa saja, bertempat tinggal di daerah mana, umur, latar ekonomi dan lainnya. Lakukan riset pasar sederhana untuk bisa membuat konsep pemasaran bisnis *online*.

b. Membuat Toko *Online* atau *Marketplace*

Toko *online* adalah wajah dari sebuah *brand* atau sebuah perusahaan. Kita bisa membuat toko online sendiri, misalnya website atau juga blog. Untuk membuat website sendiri kita bisa membuatnya dengan wordpress atau dengan website. Di masa sekarang ini sudah sangat lumrah bahkan wajib kalau sebuah produk atau bisnis UMK memiliki toko di *marketplace*. *Marketplace* adalah tempat bagi pebisnis pemula untuk memulai memasarkan produknya, apalagi beberapa *marketplace* memudahkan dalam membuat toko *online* dan *marketplace* bisa membantu menaruh produk kita disana beserta informasi lainnya di dalamnya. Sekarang berjualan *online* pasti tidak jauh dengan *marketplace*.

c. Membuat Akun *Google My Bisnis*

Bila kita ingin serius untuk berbisnis secara *online* maka kita harus membuat akun *google my bisnis*, kenapa? Karena disitu bisa membantu pemasaran online bisnis dengan adanya informasi mengenai bisnis kita, misalnya dari alamat, situs dan ada juga *review* dari pelanggan yang bisa membuat bisnis lebih berkembang. Dari *review* atau penilaian tersebut bisa membuat calon pelanggan yakin dengan toko dan produk kita. (Manu & Fallo, 2019) Google My Business (GMB). merupakan sebuah platform bisnis yang disediakan oleh Perusahaan Google secara online, bersifat gratis, cepat, dan mudah digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnis, brand atau produk. GMB terintegrasi secara langsung dengan Google Map, sehingga mempermudah seseorang untuk menemukan lokasi bisnis. Selain itu GMB menyediakan interaksi antara pengelola bisnis dan pelanggan.

d. Pastikan Memiliki Media

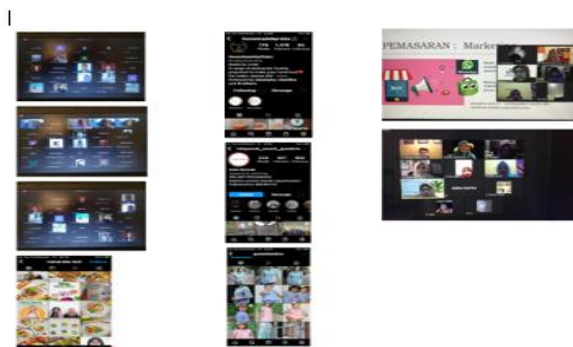
Setiap bisnis atau *brand* pasti mempunyai media sosial-nya masing masing. Media sosial adalah identitas dari seseorang atau bisnis. (Handika & Darma, 2018) menyatakan bahwa Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0,

dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu facebook, twitter, Instagram, pinterst, snapchat. Tapi jangan hanya mempunyai saja tapi isi dengan *content* serta masukan produk disana. Perkembangan bisnis dari Media sosial begitu cepat (FB, Instagram). Contoh yang paling dekat dalam memasarkan produk atau bisnis dengan orang terdekat lewat media sosial kemudian mereka mencoba dan menilai. Disinilah media sosial bekerja, tidak hanya tentang sebuah postingan melainkan menyakinkan calon pelanggan yang lebih luas.

e. Bergabung dengan Forum Jual Beli

Tidak dipungkiri banyak forum jual beli atau mungkin bisa disebut dengan komunitas atau group yang bisa ditemukan di media sosial, misalnya di facebook. Kita bisa mempromosikan secara *online* produk disana, selain bisa memperluas pasar dan kemungkinan bisa mengenal orang baru, juga bisa meningkatkan penjualan.

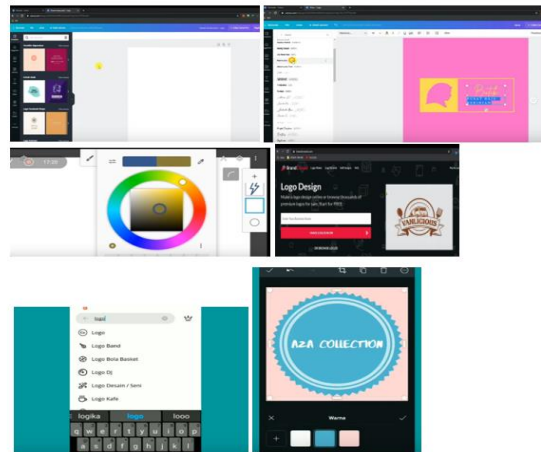
Hasil kegiatan pelatihan ini berupa peningkatan kemampuan peserta dalam membuat *brand image* melalui penggunaan akun Instagram dan penggunaan aplikasi *video maker* guna membangun atau membuat *brand image* mereka meningkat. (Wainira et al., 2021) komunikasi pemasaran berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan sehingga penggunaan instgraf menjadi sangat penting dalam usaha berbasis online.



Gambar 1. Foto kegiatan dan Hasil Pelatihan Strategi Pemasaran, Brand dan Brand Image



Gambar 2. Foto Kegiatan Praktek Pembuatan Foto dan Editing Video

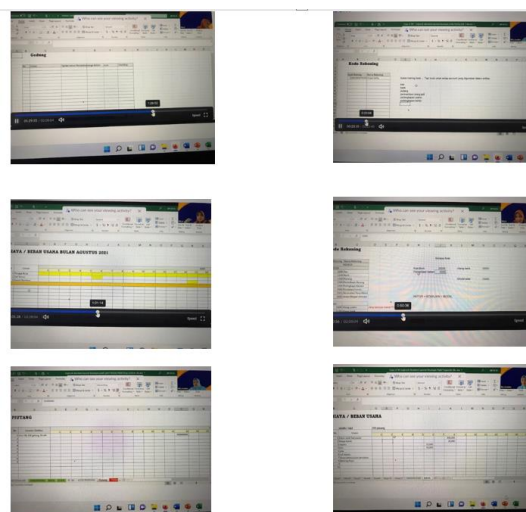


Gambar 3. Foto Kegiatan Praktek Pembuatan Logo

2. Bahan Pemaparan/Materi Akuntansi

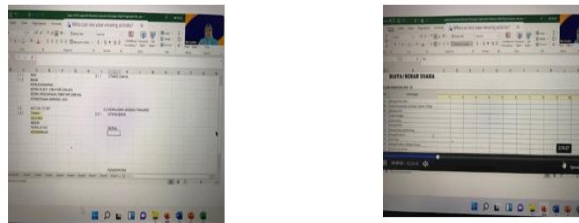
Kegiatan pelatihan diikuti oleh kelompok usaha bidang wellness, leather, beauty, craft dan other. Masing-masing kelompok terdiri dari 6 peserta pelaku usaha sehingga total 30 pelaku usaha. Pelatihan dilakukan secara daring sebanyak 4 kali paparan materi dan dilanjutkan dengan *coaching clinic*. *Coaching clinic* dilakukan untuk membimbing peserta dalam membuat laporan keuangan dari entry data transaksi 1 bulan dan membuat laporan bulanan dengan menggunakan *form excel*.

Pada minggu pertama *coaching clinic* dilaksanakan, para peserta di berikan pemahaman mengenai identifikasi data transaksi dan pengenalan fungsi setiap sheet dalam worksheet excel yang diberikan. Setelah semua paham fungsi setiap *sheet*, kemudian sebagai contoh masing-masing peserta menginput 1 transaksi biaya membuat produk dan menuliskan atau menginput semua peralatan atau aset usaha yang sekarang dijalankan lengkap dengan harga saat diperoleh nya aset tersebut yang dimiliki oleh pelaku usaha ke dalam *sheet* perlengkapan, Mesin, Kendaraan, Gedung, Tanah. Selanjutnya peserta ditugaskan untuk menyelesaikan dengan durasi waktu 2 minggu.



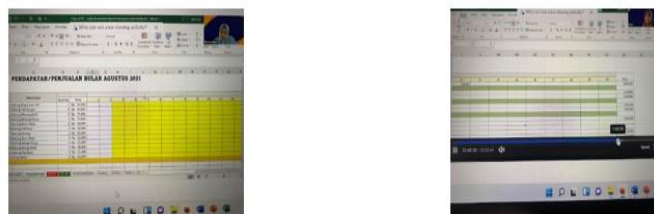
Gambar 4. Pelaksanaan Coaching Clinic Minggu Pertama

Pertemuan *coaching clinic* ke dua, selain menginformasikan dan mendiskusikan hasil review tugas *coaching clinic* pertama, diperkenalkan juga konsep biaya tetap dan biaya variabel dan mengidentifikasi biaya-biaya yang dikeluarkan secara harian. Peserta kemudian ditugaskan untuk mengidentifikasi biaya untuk membuat produk atau biaya untuk memberikan jasa menjadi biaya variabel dan biaya tetap serta ditugaskan untuk mencatat semua biaya yang dikeluarkan secara harian dalam menjalankan bisnisnya ke dalam *sheet* yang sudah disediakan. Waktu yang diberikan adalah 2 minggu.



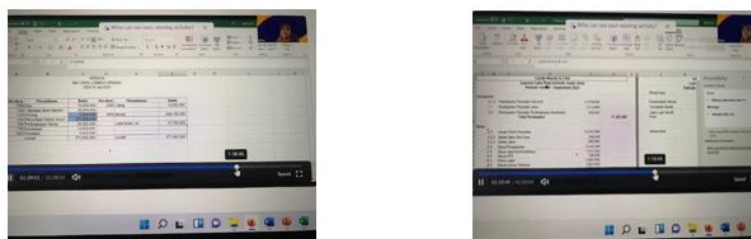
Gambar 5. Pelaksanaan Coaching Clinic Minggu Kedua

Pertemuan *coaching clinic* tambahan dilakukan karena adanya permintaan peserta, kegiatan diawali dengan diskusi hasil review tugas dan memberikan arahan tentang pengertian pendapatan tunai dan kredit. Setelah itu diakhiri dengan tugas untuk menginput pendapatan baik tunai maupun piutang ke dalam *sheet* yang sudah disediakan. Durasi waktu pengerjaan adalah 1 minggu.



Gambar 6. Pelaksanaan Coaching Clinic Jadwal Tambahan

Pertemuan *coaching clinic* ke tiga diawali dengan review dan diskusi tugas. Dilanjutkan dengan penjelasan tentang neraca, neraca awal, laporan laba rugi, laporan omzet dan laporan biaya bulanan. Kegiatan *coaching clinic* diakhiri dengan penugasan untuk membuat neraca awal, neraca, laporan laba rugi, laporan omzet dan laporan biaya bulanan dengan durasi waktu pengerjaan adalah 2 minggu.



Gambar 7. Pelaksanaan Coaching Clinic Minggu Ketiga

Pertemuan *coaching clinic* ke empat diawali bahas review tugas dan dari 30 peserta yang selesai mengerjakan tugas adalah 12 pelaku usaha disamping itu ada 3 peserta yang sudah menggunakan *software* akuntansi dan 1 yang menggunakan *excel* yang dibuatkan oleh konsultan akuntansi. Adapun contoh laporan laba rugi dan neraca beberapa pelaku usaha yang mengikuti *coaching clinic* adalah sebagai berikut;

Diby Leather LAPORAN LABA RUGI September Tahun 2021			DIBY LEATHER NERACA SEPTEMBER 2021		
NO. AKUN	KETERANGAN	JUMLAH	NAMA AKUN	DEBIT	KREDIT
PENDAPATAN			KAS KECIL		
4101	PENJUALAN PRODUK A	38,696,000	KAS	28,401,000	
4102	HPP	(15,650,000)	BANK	282,235,000	
4103	RETUR	-	PIUTANG USAHA	8,000,000	
PENDAPATAN KOTOR		23,046,000	PIUTANG KARYAWAN	-	
BIAYA			PIUTANG LAIN LAIN	-	
5101	BIAYA SEWA GEDUNG	1,300,000	PERSEDIAAN ATK	-	
5103	BIAYA Gaji KARYAWAN	8,100,000	PERLENGKAPAN KANTOR	-	
5105	BIAYA BONUS DAN TUNJANGAN LAIN	300,000	PERSEDIAAN BARANG DAGANG	61,880,000	
5109	BIAYA FOTOCOPY	-	BAHAN BAKU UTAMA	-	
5117	BIAYA LISTRIK	310,000	BAHAN BAKU PENDUKUNG	-	
5119	BIAYA TELEKOMUNIKASI	500,000	SEDEKAH	-	
7101	BIAYA ADMINISTRASI BANK	-	BONUS PRODUK PENJUALAN	-	
7102	BIAYA PENYUSUTAN BANGUNAN	-	TANAH	-	
7103	BIAYA PENYUSUTAN KENDARAAN	-	BANGUNAN	-	
7104	BIAYA PENYUSUTAN INVENTARIS	-	KENDARAAN	-	
7105	IURAN DAN SUMBANGAN	-	INVENTARIS KANTOR	-	
7106	BIAYA ADMIN BANK	-	AKUMULASI PENYUSUTAN BANGUNAN	-	
TOTAL BIAYA		10,510,000	AKUMULASI PENYUSUTAN KENDARAAN	350,000	
LABA BERSIH		12,536,000	AKUMULASI PENYUSUTAN INVENTARIS	320,000	
			HUTANG USAHA		25,255,000
			HUTANG KE INVESTOR	-	
			HUTANG Gaji	-	
			HUTANG PIHAK KETIGA	-	
			HUTANG INVENTARIS	-	
			TOTAL MODAL		404,975,000
			PRIVE	-	
			LABA	-	
			PENJUALAN PRODUK A	-	
			HPP	-	
			RETUR	-	
			BIAYA SEWA GEDUNG	-	
			BIAYA Gaji KARYAWAN	-	
			BIAYA BONUS DAN TUNJANGAN LAIN	-	
			BIAYA FOTOCOPY	-	
			BIAYA LISTRIK	-	
			BIAYA TELEKOMUNIKASI	-	
			BIAYA ADMINISTRASI BANK	-	
			BIAYA PENYUSUTAN BANGUNAN	-	
			BIAYA PENYUSUTAN KENDARAAN	-	
			BIAYA PENYUSUTAN INVENTARIS	-	
			IURAN DAN SUMBANGAN	-	
			BIAYA ADMIN BANK	-	
			JUMLAH	381,186,000	430,230,000
			LABA BERSIH		(49,044,000)
				381,186,000	381,186,000

Gambar 8. Laporan Keuangan Hasil Pelatihan dari *Diby Leather*

Lejolie Beauty & Care Laporan Laba Rugi (metode single step) Periode Januari - September 2021				Lejolie Beauty & Care Laporan Neraca Per 30 September 2021			
Pendapatan				Aktiva		Pasiva	
4.1.2	Pendapatan Penjualan Skincare	13,708,000		Kas Bank	34,367,944	Utang	0
7.1	Pendapatan Penjualan Jamu	3,115,000		Washbak	675,000	Perubahan Modal	56,418,264
7.2	Pendapatan Penjualan Perlengkapan Kesehatan	600,000		Facial Bed	650,000		
	Total Pendapatan		17,423,000	Peralatan Skincare (timbangan)	796,500		
Beban				Total Aktiva	36,489,444	Total Pasiva	56,418,264
5.0	Harga Pokok Penjualan	14,167,000					
5.2.3	Bahan Baku Skin Care	299,600					
5.3.3	Bahan Jamu	309,962					
5.4	Biaya Pengemasan	2,554,500					
5.5	Biaya Jasa Kirim/Distribusi	1,315,500					
6.3	Biaya ATK	108,000					
6.5	Biaya Legal	3,000,000					
6.6	Biaya Kursus/ Webinar	1,802,000					
6.10	Biaya Promosi/ Iklan	1,783,108					
6.11	Biaya Jasa Konsultasi	500,000					
8.1	Alat Kesehatan	859,500					
	Total Beban		26,698,170				
Labarugi Bersih			-9,276,170				
Lejolie Beauty & Care Laporan Perubahan Modal Periode Januari - September 2021							
Modal Awal		50,694,434					
Penambahan Modal :							
Tambahan Modal	15,000,000						
Labarugi bersih	-9,276,170						
Prive	0						
		5,723,830					
Modal Akhir		56,418,264					

Gambar 9. Laporan Keuangan Hasil Pelatihan *Lejolie Beauty & Care*

LAPORAN LABA RUGI			LAPORAN NERACA		
ADAMADU OFFICIAL			ADAMADU OFFICIAL		
2021-09-01 - 2021-09-30			Per 2021-09-30		
PENJUALAN		IDR	HARTA		IDR
Penjualan Produk & Jasa		6.545.000,00	Harta Lancar		35.477.547,00
4000-4100-0008	Produksi Siap	6.545.000,00	1000-1100	Kas & Bank	16.990.627,00
HPP / COGS		451.260,00	1000-1500	Piutang	3.872.000,00
5000-5200-0008	HPP (COGS) -	451.260,00	1000-1200	Persediaan	14.614.920,00
Pendapatan Lainlain		852.600,00	Harta Tetap		1.309.000,00
6000-6100-0002	Hadiah	301.000,00	1000-1300	Harta Berwujud	1.309.000,00
6000-6100-0003	Hibah	500.000,00	TOTAL HARTA		36.786.547,00
6000-6100-0004	Pendapatan	51.600,00	KEWAJIBAN DAN MODAL		IDR
Potongan Harga		2.289.000,00	Kewajiban		23.891.985,00
4000-4200-0001	Diskon	2.289.000,00	2000-2100	Hutang Jangka	0,00
LABA KOTOR		4.657.340,00	2000-2200	Hutang Jangka	23.891.985,00
BEBAN DAN BIAYA		IDR	Modal		11.828.182,00
Biaya		4.696.500,00	3000-3100	Modal Disetor	11.867.342,00
5000-5100-0001	Biaya	1.200.000,00	3300	Laba Berjalan	(39.160,00)
5000-5100-0002	Biaya Bank	6.500,00	TOTAL KEWAJIBAN DAN MODAL		35.720.167,00
5000-5100-0003	Biaya Lainnya	3.480.000,00			
5000-5100-0007	Biaya Ongkir	10.000,00			
LABA BERSIH		(39.160,00)			

Gambar 10. Laporan Keuangan Hasil Pelatihan Adamadu

FAMILIA HERBAL		FAMILIA HERBAL		CV. PALEM MUSTIKA		CV. PALEM MUSTIKA	
LAPORAN LABA RUGI		NERACA BULANAN		LABA / RUGI		NERACA	
Periode September 2021		Per 30 September 2021		PERIODE YANG BERAKHIR 31 Desember 2020		PERIODE YANG BERAKHIR 31 Desember 2020	
		TANGKAI KETERANGAN		KETERANGAN		KETERANGAN	
		Debit		2020		2020	
Pendapatan				Pendapatan :		Aktiva Lancar	
Piutang				Penjualan :		Kas	
Jumlah pendapatan				1000 Kas		10.855.191	
				1300 Barang		Hutang Usaha	
				1500 Peralatan		179.388.387	
				1200 Piutang		Hutang Pajak	
						471.600.000	
						Persediaan	
						207.715.508	
						Hutang Lain-Lain	
						154.533.017	
						Total Aktiva Lancar	
						1.023.652.103	

kas masuk, belum dapat membedakan biaya tetap dan biaya variabel, dan dari total 30 peserta pelatihan akuntansi, hanya 3 pelaku usaha yang sudah menggunakan software dan membuat laporan keuangan serta membayar dan melapor pajak. Dari 27 pelaku usaha yang tersisa, 17 pelaku usaha telah berhasil memanfaatkan media yang diberikan saat pelatihan untuk mencatat transaksi dan membuat laporan keuangan (neraca awal, neraca dan laporan laba rugi bulanan sesuai bulan transaksi yang dipilih, laporan omzet, laporan persediaan dan perlengkapan). Peserta pelatihan pemasaran, brand image dan logo juga antusias pada saat praktek menganalisa dan diskusi tentang *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand identity* serta praktek penggunaan video maker untuk membuat brand image dan brand awareness. Masih banyak dari peserta yang belum paham pentingnya pemilihan konsumen sasaran yang dikaitkan dengan merek, pemilihan media promosi dan penjualan

REKOMENDASI

Oleh karena masih banyak peserta pelatihan yang belum melakukan pencatatan transaksi dan pembuatan laporan keuangan serta masih banyak pelaku usaha yang belum paham pentingnya pemilihan konsumen sasaran yang dikaitkan dengan merek, pemilihan media promosi dan penjualan, maka sebaiknya kegiatan pelatihan akuntansi dan pemasaran, brand image dan logo dilakukan secara terstruktur di seluruh Indonesia dengan melibatkan dosen-dosen dan pelaku usaha yang skala usahanya besar dan dilakukan pemantauan hasil pelatihan terutama pada peningkatan penjualan dan pendapatan pajak dari sektor UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Setianingsih, S., & Santoso, Y. D. (2019). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah Bidang Usaha Dagang pada UMKM Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia. *Journal Pengabdian Masyarakat Intervensi Komunitas*, 1(1), 1–13.
- Andilala, A. (2020). *Upaya Pemerintah Memaksimalkan Peran UMKM di Masa Pandemi COVID-19*. <https://kalbar.antaranews.com/berita/435942/upaya-pemerintah-memaksimalkan-peran-umkm-di-masa-pandemi-covid-19>
- Anita, T., Agustina, & Barus, A. C. (2021). PELATIHAN PENGELOLAAN KEUANGAN PADA UMKM LAUNDRY MEDAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, Vol 4(No.2).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Kotler, P. and, & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Limanseto, H. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. *KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA*.

- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) DALAM PROMOSI PARIWISATA DI KOTA KUPANG DAN SEKITARNYA. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Masduki, T. (2020). *RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH TAHUN 2020—2024*. KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH REPUBLIK INDONESIA.
- Nasih, M., Masyad, S. O., Roziq, F. A., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis.*, Vol. 5(No. 2), 135-144.
- Nurdwijayanti, N., & Sulastiningsih, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) pada UMKM di Kelurahan Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta. *Riset Akuntansi Mercuru Buana*, 4(1).
- Putri, A. H. K. (2017). PENGARUH FAKTOR LATAR BELAKANG PENDIDIKAN TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN MELALUI PENEGTAHUAN AKUNTANSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *IHTIYADH*, Vol. 1(No. 2).
- Rosmadi, M. L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA_ITH Ekonomika*. Vol. 4 No. 1. Pp: 122-127. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. V, ol. 4 No., 122–127.
- Sulistio, A. B. (2021). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>