

Pengembangan Strategi Branding, Pemasaran Online dan Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan Pada Usaha *Catering* Dapoer Adiba

Alfiyani Nur Hidayanti*, Naila Rizki Salisa, Nanik Ermawati

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

*Email : nanik.ermawati@umk.ac.id

Submitted: 4 April 2022, Revised: 1 September 2022, Accepted: 4 April 2023, Published: 16 Juli 2023

Abstrak

Catering "Dapoer Adiba" merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimiliki oleh Ibu Nur Haryanti yang terletak di Kabupaten Jepara. *Catering* "Dapoer Adiba" ini telah didirikan sejak tahun 2010. Selama 10 tahun terakhir usaha *catering* ini makin berkembang. Namun pada *masa pandemic covid 19* ini, usaha ini makin menurun. *Pandemic covid 19* menyebabkan pembatasan kegiatan masyarakat sehingga penjualan menurun drastis. Pada akhirnya omzet UMKM menurun. Aspek keuangan pada *catering* "Dapoer Adiba" ini masih belum dibukukan dengan baik. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh *catering* "Dapoer Adiba" ini dapat diberikan solusi sebagai berikut : 1). Pelatihan pemasaran secara online, 2). Pelatihan strategi branding, 3). Pelatihan penyusunan laporan keuangan secara sederhana dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*. Program pelatihan yang diberikan kepada *catering* "Dapoer Adiba" ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan tingkat penjualan. Dengan adanya kenaikan tingkat penjualan diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan UMKM dan karyawannya. Hasil pendampingan dan pelatihan ini diharapkan *catering* "Dapoer Adiba" dapat menghasilkan : 1). Kualitas produk meningkat, 2). Mulai menjalankan strategi pemasaran online, 3). Penjualan meningkat, 4). UMKM memahami strategi branding dalam pemasaran, 5). menyusun laporan keuangan secara sederhana sehingga mampu untuk memajemen keuangan dengan baik.

Kata kunci : *strategi branding, pemasaran online, laporan keuangan, usaha catering.*

Abstract

Catering "Dapoer Adiba" is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) owned by Mrs. Nur Haryanti, located in Jepara Regency. *Catering* "Dapoer Adiba" has been established since 2010. Over the last ten years, this catering business has increasingly developed. However, during the COVID-19 pandemic, this business is increasingly declining. The Covid 19 pandemic has caused restrictions on community activities, so sales have decreased drastically. In the end, MSME turnover decreased. The financial aspects of the "Dapoer Adiba" catering are still not adequately recorded. The "Dapoer Adiba" catering is facing the following solutions: Online marketing training, branding strategy training, and preparing simple financial reports using the Microsoft Excel application. The training program provided to the "Dapoer Adiba" catering aims to increase productivity and sales levels. With the increase in sales levels, it is hoped that it will improve the welfare of MSMEs and their employees. As a result of this mentoring and training, it is expected that "Dapoer Adiba" catering can produce increased product quality, implement online marketing strategies, and increase sales. MSMEs understand branding strategies in marketing and prepare simple financial reports so that they can manage their finances well.

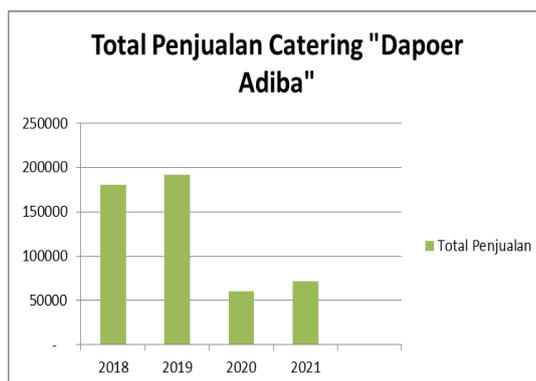
Keywords: branding strategy, online marketing, financial reports, catering business

Cite this as: Hidayanti, A. N., Salisa, N. R., dan Ernawati, N. 2023. Pengembangan Strategi Branding, Pemasaran Online dan Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan Pada Usaha *Catering* Dapoer Adiba. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 12(2). 138-145. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v12i2.60484>



Pendahuluan

Bisnis *catering* merupakan salah satu bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menguntungkan dan dapat dijalankan oleh siapapun. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 sampai saat ini sangat berdampak terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu usaha *catering* di Kota Jepara yang mengalami dampak pandemic covid 19 adalah *catering* “Dapoer Adiba”. *Catering* “Dapoer Adiba” ini melayani pemesanan berupa *snack box*, nasi *box*, nasi tumpeng. Permintaan produk *catering* “Dapoer Adiba” ini mengalami penurunan drastis karena adanya pembatasan kegiatan oleh pemerintah. Penurunan permintaan produk ini mengharuskan pelaku usaha memutar otak agar bisnis yang dijalankan dapat tetap bertahan pada masa pandemi seperti ini. Berikut ini total penjualan dari tahun ke tahun :



Gambar 1. Total Penjualan *Catering* “Dapoer Adiba”

Saat ini *catering* “Dapoer Adiba” hanya melakukan pemasaran secara *offline* yaitu dari rumah ke rumah atau dari mulut ke mulut. Persaingan *catering* saat ini makin banyak. Berdasarkan data di lapangan jumlah *catering* yang ada di dekat lokasi *catering* “Dapoer Adiba” ini ada sebanyak 5 *catering*. Semakin banyak saingan dengan bisnis yang sama, mengharuskan UMKM untuk berpikir lebih jauh bagaimana UMKM harus memiliki ciri khas produk dan layanan yang dapat mengena dihati konsumen.

Hambatan usaha ini juga bisa diidentifikasi dari sisi produksi, *catering* “Dapoer Adiba” ini juga belum memiliki ciri khas dari kemasan produknya. Box yang digunakan hanya menggunakan *box* kardus polos, sehingga masih kurang menarik bagi konsumen. Nama *catering* “Dapoer Adiba” juga belum ada di *box*. *Catering* “Dapoer Adiba” juga belum memiliki logo, sehingga UMKM ini belum memiliki ciri khas dari merek yang dimilikinya.



Gambar 2. Kemasan *box* polos

Hambatan selanjutnya adalah *catering* “Dapoer Adiba” adalah sistem pencatatan transaksi usaha yang belum memadai, kurang transparan, kurang akurat dan kurang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu pelaku usaha mengalami kesulitan dalam hal mengevaluasi bagaimana perkembangan usahanya mulai dari proses transaksi

keuangan yang terjadi di dalam usaha tersebut. Belum lagi kendala tercampurnya antara uang pribadi dan uang usaha yang sering menyulitkan proses evaluasi usaha. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam proses pembuatan makanan karena harus mempunyai keterampilan khusus dan kreatifitas tinggi untuk memenuhi permintaan pasar, keterbatasan modal, dan pemasaran produk makanan juga menjadi kendala bagi *Catering Dapoer Adiba*.

Berdasarkan penelesuran di lapangan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1). Kesulitan yang dihadapi *Catering Dapoer Adiba* untuk meluaskan jangkauan pasar, 2). Kesulitan *Catering Dapoer Adiba* memasarkan produknya, 3). Kesulitan melakukan pencatatan keuangan yang terstruktur dengan baik dan sistematis? Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka solusi untuk memecahkan permasalahan sebagai berikut : 1). Pelatihan pemasaran secara online, 2). Pelatihan strategi branding, 3). Pelatihan penyusunan laporan keuangan secara sederhana dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*.

Metode Pelaksanaan

Kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi beberapa tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, praktik, dan evaluasi. Tahap perencanaan ini dimulai dari : 1). survei kondisi mitra, 2). observasi permasalahan mitra, 3). diskusi pemecahan masalah, 4). pembuatan materi. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan melakukan pendampingan dan pelatihan kepada *Catering "Dapoer Adiba"*. Berikut ini pelatihan yang telah dilakukan kepada mitra :

Tabel 1. Pelaksanaan Pelatihan

Tanggal	Pelatihan	Nara Sumber	Peserta
4/1/2022	Pemasaran Online	Alfiyani Nur Hidayanti, S.E., M.Si., Akt	5
11/1/2022	Strategi Branding	Naila Rizki Salisa, S.E., M.Sc.	5
18/1/2022	Penyusunan Laporan Keuangan	Nanik Ermawati, SE, M.Si	5

Pelatihan Pemasaran Online

Pemasaran secara online lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan dan pengguna jasa *catering* memperoleh informasi lebih cepat mengenai produk dan jasa yang diberikan. Selain pemasaran secara online, strategi branding juga sangat diperlukan para pelaku UMKM salah satunya bisnis *catering*. Strategi branding merupakan strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam rangka membangun dan membesarkan brand. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis dalam menjalankan strategi branding agar usaha yang dijalankan sukses dan berhasil (Setiawati & Widyartati, 2017): 1). Menggunakan logo yang sesuai, karena dalam branding hal tersebut penting untuk dilakukan agar konsumen ingat terhadap produk atau jasa yang kita berikan, 2). Memiliki pesan brand, membuat tag line yang singkat namun dapat menyampaikan pesan dari brand tersebut, 3). Mengintegrasikan brand, maksudnya disini meletakkan logo pada setiap produk atau jasa yang kita jual dan iklankan agar konsumen mengetahui kalau produk atau jasa tersebut milik kita dan agar lebih dikenal luas oleh konsumen, 4). Melakukan *soft campaign* melalui media online maupun media offline, 5). Konsisten, dalam usaha *catering* sikap konsisten yang perlu diperhatikan adalah dari segi pelayanan dan rasa yang dari makanan tersebut. Setiap makanan yang sama belum tentu memiliki rasa yang sama juga.

Pelatihan Strategi Branding

Melalui strategi branding dan pemasaran online dapat memudahkan pelaku usaha untuk melihat dan menyediakan apa saja yang sedang dibutuhkan dan apa yang konsumen inginkan saat ini. Disisi lain, konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dan jasa yang diberikan pelaku usaha melalui dunia maya, sehingga dapat mempermudah dan mempercepat proses pencarian. Dengan adanya semua informasi di dunia maya, para konsumen akan semakin mudah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Pada era new normal pandemi Covid -19, selain dalam hal pemasaran dan strategi branding, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan keuangan mereka. Dengan berkurangnya pendapatan, pelaku usaha harus lebih pintar memutar otak dalam hal



keuangan. Harta yang diperoleh dari penjualan harus dipisah dengan harta pribadi, agar pelaku usaha dapat mengetahui berapa keuntungan yang pasti didapatkan dari bisnis atau usaha tersebut.

Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan

Era new normal pandemi Covid-19 pelaku usaha diharuskan untuk meningkatkan efisiensi serta efektifitas dalam proses produksi agar dapat meningkatkan daya saing. Persaingan dalam usaha khususnya usaha *catering* tidak hanya menuntut untuk mengembangkan dan membuat makanan sebanyak banyaknya tetapi masih memiliki keterbatasan dalam mengelola keuangannya. Penggunaan akuntansi memiliki peran yang sangat penting sebagai syarat kemajuan usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang omzetnya terus meningkat sehingga membutuhkan proses pencatatan transaksi keuangan yang sistematis dan terperinci. Dengan pencatatan keuangan yang akurat, sistematis, dan akuntabel. Dengan pencatatan keuangan yang baik dan terpisah antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, dapat digunakan sebagai evaluasi dan pedoman untuk mengetahui perkembangan suatu usaha, sekaligus menunjukkan kredibilitas serta performa dari usaha yang sedang dijalankan tersebut (Ningtiyas, 2017).

Terdapat banyak aplikasi yang sudah dikembangkan saat ini, misalnya MYOB, Accurate, Zahir Accounting dll. Namun sebagian besar dari aplikasi tersebut mempunyai beberapa kelemahan, menggunakan Bahasa Inggris sehingga tidak semua orang dapat mengoperasikannya, serta mahal. *Microsoft Excel* adalah aplikasi yang serba bisa, mudah digunakan dan sangat membantu dalam membuat keputusan. Pelaku usaha dapat menggunakan *Microsoft Excel* dalam menunjang bisnis mereka.

Tahap pendampingan mitra dilakukan dengan : 1). diskusi strategi branding, 2). diskusi strategi pemasaran *online* dan *offline*, 3). diskusi mengenai pencatatan transaksi dan pembuatan laporan. Tahap praktik dilakukan dengan : 1). menetapkan logo untuk branding *catering* “Dapoer Adiba”, 2). Melakukan, 3). pemasaran secara online melalui media sosial dan memperbaiki pemasaran secara *offline*, 4). penyusunan laporan keuangan. Tahap evaluasi dilakukan dengan : 1). evaluasi strategi branding *catering* “Dapoer Adiba”, 2). evaluasi kegiatan pemasaran *online* dan *offline*, 3). evaluasi pencatatan transaksi keuangan menggunakan *Microsoft Excel*.

Hasil Dan Pembahasan

Tahapan kegiatan pengabdian dilakukan sebagai berikut: 1). Perencanaan, 2). Pelaksanaan, 3). Pendampingan, 4). Praktik, 5). Evaluasi.

1. Perencanaan

Pada tahap perencanaan, tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan perencanaan sebagai berikut:

- a. Melakukan survei ke *Catering* Dapoer Adiba untuk menilai kondisi mitra
- b. Melakukan observasi permasalahan mitra
- c. Bersama dengan mitra melakukan diskusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra
- d. Menentukan materi untuk pelatihan mitra
- e. Melakukan koordinasi dengan mitra terkait dengan kegiatan pengabdian

Berikut ini kondisi *Catering* Dapoer Adiba saat kami survei pada saat perencanaan :



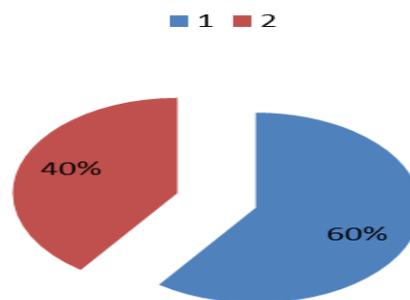
Gambar 3. Tahap Perencanaan

2. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian pada masyarakat melaksanakan kegiatan pelatihan sebagai berikut:

a. Pelatihan strategi *branding*

Mitra diberikan materi mengenai pentingnya melakukan strategi *branding* untuk melakukan *branding* sebuah produk *catering* yang dimiliki. Menurut Setiawati & Widyartati (2017) Strategi *branding* merupakan strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam rangka membangun dan membesarkan *brand* melalui logo dari perusahaan sehingga konsumen akan selalu ingat dengan produk kita. Strategi tersebut dilakukan dengan menyoroti logo produk yang digunakan oleh mitra. Tim pengabdian memberikan masukan terkait dengan logo yang digunakan. Peserta pelatihan dihadiri oleh 5 orang peserta yaitu pemilik usaha dan 4 orang karyawan *catering* “Dapoer Adiba”. Berdasarkan pelatihan yang telah dilakukan oleh 5 orang peserta pelatihan diperoleh tingkat pemahaman strategi *branding* sebagai berikut :



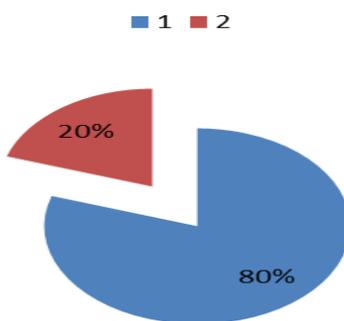
Gambar 4. Persentasi Keberhasilan Pelatihan Strategi Branding

Keterangan : 1). 60% responden paham mengenai strategi *branding*. Sebesar 3 responden yang mengikuti pelatihan paham yang dinamakan strategi *branding*. 2). 40% responden tidak paham mengenai strategi *branding*. Sebesar 2 responden yang telah mengikuti pelatihan tidak memahami yang dinamakan strategi *branding*.

b. Pelatihan strategi pemasaran *offline* dan *online*

Pemasaran berperan penting dalam proses bisnis UMKM. Salah satu tantangan yang paling sulit untuk UMKM adalah menentukan strategi yang akan digunakan untuk pemasaran guna menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Edris et al., 2017). Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin, dengan memanfaatkan teknologi sebagai penunjang dalam memberikan informasi produk dan jasa yang dijual dengan memanfaatkan pemasaran online dan strategi *branding* dalam kegiatan usaha mereka (Triyaningsih, 2012).

Merespon permasalahan yang dihadapi oleh mitra, tim pengabdian memberikan materi dan solusi kepada mitra untuk mengelola media sosial meliputi foto yang diunggah, caption, tagar, dan program yang dapat meningkatkan pemasaran secara online. Selain pemasaran secara online, tim pengabdian juga memberikan materi mengenai pemasaran secara *offline* dengan cara mencetak *banner* yang dapat ditempelkan di lokasi mitra. Peserta pelatihan dihadiri oleh 5 orang peserta yaitu pemilik usaha dan 4 orang karyawan *catering* “Dapoer Adiba”. Hasil dari pelatihan terlihat sebagai berikut :

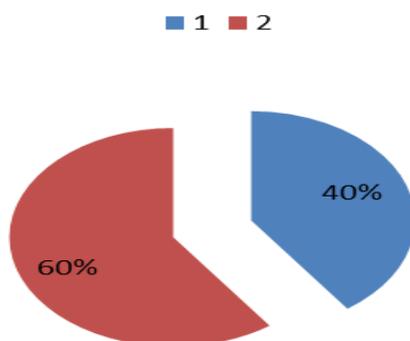


Gambar 5. Persentasi Keberhasilan Pelatihan Strategi Pemasaran Offline dan Online

Keterangan : 1). 80% responden paham mengenai strategi pemasaran offline dan online. Sebesar 4 responden yang mengikuti pelatihan paham yang dinamakan strategi pemasaran offline dan online. 2). 20% responden tidak paham mengenai strategi pemasaran offline dan online. Sebesar 1 responden yang telah mengikuti pelatihan tidak memahami yang dinamakan strategi pemasaran offline dan online.

- c. Pembuatan laporan keuangan menggunakan *Microsoft Excel*
Salah satu pelatihan PKM ini adalah memanfaatkan *Microsoft Excel* untuk membuat aplikasi bisnis seperti penjualan, mengelola persediaan dan membuat laporan keuangan. Hal ini akan memudahkan pencatatan akuntansi dan keuangan suatu usaha menjadi lebih cepat, efektif dan akurat (Ningtiyas, 2017). Selain itu dengan pencatatan serta laporan yang cepat akan sangat membantu para pelaku usaha dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan usahanya. Dengan menggunakan komputer, pembuatan keuangan suatu usaha tidak lagi menimbulkan kertas kerja yang banyak, karna telah digantikan oleh komputer yang dapat menyimpan banyak data dengan proses yang cepat dan tepat serta dapat mengakses kembali catatan tersebut dengan mudah dan cepat.

Tim pengabdian memberikan materi dan pelatihan mengenai pembuatan laporan keuangan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*. Melalui bantuan *Microsoft Excel*, mitra lebih muda dalam melakukan pencatatan serta melakukan pelaporan keuangan yang dapat dilakukan secara berkala. Peserta pelatihan dihadiri oleh 5 orang peserta yaitu pemilik usaha dan 4 orang karyawan *catering* “Dapoer Adiba”. Berikut ini hasil pelatihan penyusunan laporan keuangan menggunakan *Microsoft Excel* :



Gambar 6. Persentasi Keberhasilan Pelatihan Pembuatan laporan keuangan menggunakan *Microsoft Excel*

Keterangan : 1). 40% responden paham mengenai pembuatan laporan keuangan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*. Sebesar 2 responden yang mengikuti pelatihan paham yang dinamakan pembuatan laporan keuangan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*. 2). 60% responden tidak paham mengenai

pembuatan laporan keuangan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*. Sebesar 3 responden yang telah mengikuti pelatihan tidak memahami yang dinamakan pembuatan laporan keuangan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*.

3. Pendampingan

Pada tahap pendampingan, tim pengabdian pada masyarakat melakukan pendampingan dan diskusi mengenai strategi branding, strategi pemasaran online dan offline, serta pencatatan transaksi dan pembuatan laporan keuangan. Selama pendampingan, apabila terdapat kesulitan yang dihadapi mitra, mitra dapat melakukan konsultasi kepada tim pengabdian. Berikut ini bukti kegiatan pendampingan yang telah kami lakukan :



Gambar 7. Tahap Pendampingan

4. Praktik

Pada tahap praktik, tim pengabdian bersama mitra menetapkan logo untuk melakukan branding produk *Catering Dapoer Adiba*. Tim pengabdian dan mitra juga mempraktikkan pemasaran secara *online* melalui media sosial dan memperbaiki pemasaran secara *offline*. Selanjutnya, tim pengabdian dan mitra mempraktikkan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan dengan bantuan *Microsoft Excel*. Berikut ini logo hasil pelatihan :



Gambar 8. Logo Dapoer Adiba

5. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan memberikan kesempatan tanya jawab dengan *Catering Dapoer Adiba* mengenai branding produk, pemasaran, dan penyusunan laporan keuangan. Selain itu pemilik juga memberikan saran dan masukan kepada tim pengabdian atas kegiatan yang telah dilaksanakan.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat kepada UMKM *Catering Dapoer Adiba* yang terletak di Tahunan Kabupaten Jepara dilaksanakan melalui pendampingan dan pelatihan. Hasil pendampingan dan pelatihan ini *catering "Dapoer Adiba"* dapat menghasilkan : 1). Kualitas produk meningkat, 2). Mulai menjalankan strategi pemasaran online, 3). Penjualan meningkat, 4). UMKM memahami strategi branding dalam pemasaran, 5). menyusun laporan keuangan secara sederhana sehingga mampu untuk manajemen keuangan dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muria Kudus yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Edris, M., Handoyo, A. S., & Lusianti, D. (2017). Kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus Berdasarkan E-Marketing. *Prosiding SNATIF Ke-4 Tahun 2017*, 4(July), 153–160.
- Ningtiyas, J. D. A. (2017). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus Di UMKM Bintang Malam Pekalongan). *Riset & Jurnal Akuntansi*, 2(1), 11–17.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang*, 20, 1–5. file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf
- Triyaningsih, S. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 37–46.