



## PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL MELALUI UMKM TJIPENDAWA COFFEE DESA MEGAMENDUNG

Oleh

Yuppy Triwidatin<sup>1</sup>, Imel Rahmawati<sup>2</sup>, Nurul Sholihah<sup>3</sup>, Nur Muhammad Rizqi<sup>4</sup>, Nur Wahyu Candra Talkhah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Djuanda

E-mail: <sup>1</sup>[yuppygumelar@gmail.com](mailto:yuppygumelar@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 11-09-2022

Revised: 15-09-2022

Accepted: 20-10-2022

### Keywords:

Development, Economy,  
UMKM

**Abstract:** *Ekonomi merupakan salah satu sektor yang paling penting dalam menentukan kesejahteraan hidup masyarakat luas dan berpengaruh bagi pembangunan suatu daerah yang sedang berkembang dalam prospek diberbagai bidang. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Di Desa Megamendung sendiri terdapat UMKM Tjipendawa Coffee yang terletak di Kp. Sirnagalih Cipendawa. Tjipendawa Coffee berdiri sejak tahun 2013, mulai dari proses penanaman biji kopi sampai penjualan dilakukan secara mandiri, sehingga banyak kendala yang dihadapi seperti kurangnya SDM, pengetahuan mengenai SOP dan pencatatan laporan keuangan serta media publikasi.*

---

## PENDAHULUAN

UMKM Tjipendawa Coffee merupakan salah satu usaha perseorangan dibidang industry yang berada di wilayah Desa Megamendung Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor. Dalam pengelolaan usahanya mulai dari proses penanaman biji kopi hingga penjualan dilakukan secara mandiri dengan terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada. Dibutuhkan strategi yang tepat agar UMKM bisa berkembang dan bertahan. Sehingga pengenalan ilmu ekonomi bisa menjadi peran penting bagi pelaku usaha.

Dalam prosesnya UMKM Tjipendawa Coffee masih banyak menemui kendala seperti proses pengelolaan produksi, digital marketing, media publikasi dan pencatatan laporan keuangan. Karena kurangnya pengetahuan SDM yang ada. Oleh karena itu hadirnya pengabdian masyarakat dapat memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal. Kami membantu Bumdes dan UMKM tersebut agar usahanya dapat berkembang lebih baik.

Pengabdian masyarakat sebagai wadah pengembangan ilmu pengetahuan sudah seharusnya memberikan dampak positif dan mendapatkan feedback positif dari masyarakat terutama dalam industri UMKM.



### Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Megamendung yaitu UMKM Tjipendawa Coffee yang berada di Kp. Sirnagalih Cipendawa RT 04/RW 01. Adapun waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM Tjipendawa Coffee yaitu selama 1 bulan, yang dihitung sejak tanggal 23 Juli 2022 sampai 20 Agustus 2022.

### Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan ini adalah pelaku UMKM yaitu Bapak Endang dan Bapak Lesmana sebagai produsen.

### METODE

Berdasarkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM yaitu kurangnya pemahaman mengenai pencatatan laporan keuangan, digital marketing dan media publikasi. Kami menggunakan cara pendampingan teradap pelaku UMKM dengan memberi arahan bagaimana jika usahanya dilakukan pencatatan keuangan, bagaimana melakukan digital marketing dan bagaimana pembuatan media publikasi sehingga usahanya dapat berkembang lebih baik.

### Persiapan:

1. Mengkoordinasikan peserta Pengabdian Masyarakat perihal program yang akan dijalankan.
2. Mengkoordinasikan pelaku usaha bahwa akan diadakannya bimbingan.
3. Menyiapkan data aupun materi yang akan disampaikan dalam proses bimbingan.
4. Penentuan jadwal pengarahan dalam proses pengembangan usaha UMKM.

### Tahap Pelaksanaan:

1. Membuat pencatatan laporan keuangan sesuai dengan proses produksi kopi.
2. Membuat media promosi berupa instagram dan tiktok.
3. Membuat media publikasi berupa banner dan branding produk.
4. Melakukan analisis dalam pelayanan jasa dan menentukan penyelesaian masalah apa yang cocok.

Evaluasi hal yang sudah dilakukan apakah berdampak positif bagi usaha tersebut.

### Landasan Teori

#### Standar Operasional Prosedur

Menurut Tathagati (2015) Standard Operating Procedure atau disebut juga sebagai "Prosedur" adalah dokumen yang lebih jelas dan rinci untuk menjabarkan metode yang digunakan dalam mengimplementasikan dan melaksanakan kebijakan dan aktivitas organisasi seperti yang ditetapkan dalam pedoman. Setiap perusahaan wajib memiliki Standard Operating Procedure karena merupakan pedoman bagaimana proses sebuah fungsi kerja dapat berjalan dengan baik, dapat menjadi rujukan apabila ditemukan sesuatu tidak maksimal dalam hal ini tidak efektif dan efisien. Maka dapat disimpulkan Standard Operating Procedure adalah suatu kumpulan dokumen tertulis yang berisi prosedur-prosedur kerja secara rinci, tahap demi tahap dan sistematis dari semua kegiatan rutin yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan adanya SOP pelaku usaha dapat mengetahui dan mengontrol setiap aktivitas usahanya untuk menjaga konsistensi kinerja usaha baik dalam hal produksi, SDM, maupun pada aspek pemasaran.

### Laporan Keuangan



Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan secara periodik menyusun laporan keuangan untuk memberikan informasi kepada stakeholder atau pemegang kepentingan dalam waktu tertentu.

Laporan keuangan UMKM sangat sederhana dan cenderung mengabaikan kaidah administrasi keuangan standar Ikatan Akuntan Indonesia sudah menyiapkan SAK-EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah) yang mulai diberlakukan per 1 Januari 2018 untuk mempermudah UMKM dalam menyusun laporan keuangan usaha.

Permasalahan yang sering dihadapi UMKM ialah rendahnya pendidikan, kurangnya pemahaman teknologi informasi dan kendala penyusunan laporan keuangan. Oleh karena itu UMKM harus selalu mengikuti perkembangan zaman.

### **Media Publikasi**

Menurut Nurhayat, S (2018) menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas public relations atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR/Humas.

Menurut Pamungkas, R. (2018) adalah pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

### **Digital Marketing**

Menurut Muljono (2018) semua aktivitas *digital marketing* dilakukan untuk meningkatkan *traffic* (pengunjung *website* dan pengunjung *property online*), meningkatkan *conversion* (pengguna yang terhubung dengan bisnis perusahaan hingga mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan) dan meningkatkan *engagement* (membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah menghubungi perusahaan). *Digital marketing* sewaktu-waktu akan mengalami perubahan dan pembaharuan oleh karena itu UMKM harus selalu mengamati perubahan dan melihat peluang dalam memanfaatkannya.

Menurut Didi Hadi Saputra, dkk (2020) *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital* untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya.

### **HASIL**

Secara keseluruhan kegiatan program pendampingan pembuatan catatan laporan keuangan, digital marketing, dan media publikasi yang dilakukan sebagai berikut:

1. Berhasil memberikan pemahaman mengenai pencatatan laporan keuangan berdasarkan kaidah administrasi keuangan standar Ikatan Akuntan Indonesia SAK-EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah) sehingga pelaku UMKM Tjipendawa Coffee mengetahui usaha yang dijalankannya memberikan keuntungan atau kerugian.
2. Berhasil melakukan pembaharuan pada desain logo dan kemasan produk UMKM



- Tjipendawa Coffee sehingga produk terlihat lebih menarik.
3. Berhasil melakukan pembuatan *banner* untuk UMKM Tjipendawa Coffee sebagai media promosi fisik guna menarik perhatian banyak orang.
  4. Berhasil melakukan pembuatan media pemasaran digital berupa media sosial berupa instagram dan tiktok untuk UMKM Tjipendawa Coffee.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor merupakan salah satu bentuk Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat juga sebagai upaya perguruan tinggi dalam mendukung perkembangan UMKM di daerah sekitar. Dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat kami membuat beberapa program, diantaranya adalah memberikan pemahaman mengenai pencatatan laporan keuangan berdasarkan kaidah administrasi keuangan yang standar Ikatan Akuntansi Indonesia SAK-EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah) agar pelaku UMKM mengetahui keuntungan atau kerugian usahanya. Pembuatan desain logo dan kemasan agar produk lebih menarik. Pembuatan *banner* UMKM sebagai media promosi konvensional. Pembuatan media pemasaran digital berupa akun instagram dan tiktok.

Diharapkan setelah terlaksananya program Pengabdian Masyarakat ini pihak UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Karenanya program Pengabdian Masyarakat ini menjadi ajang silaturahmi dan kerjasama dengan berbagai pihak serta sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dari kampus untuk masyarakat.

Demi terwujudnya pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat di Desa Cipayung Datar dan Desa Megamendung Kecamatan Megmendung Kabupaten Bogor yang optimal untuk saat ini dan masa yang akan datang, berikut saran untuk para pihak terkait:

1. Saran Untuk Universitas
  - a. Dalam pelaksanaan pembekalan Pengabdian Masyarakat diharapkan Universitas mengadakan lebih banyak pelatihan-pelatihan yang bersifat pemberdayaan bagi masyarakat.
  - b. Sebaiknya dana bantuan dari kampus ditambahkan karena melihat kondisi saat ini harga kebutuhan semakin meningkat dan kebutuhan lapangan yang berbeda-beda.
  - c. Pemenuhan fasilitas dan kebutuhan yang diperlukan oleh pengabdian masyarakat sebaiknya lebih ditingkatkan.
2. Saran untuk UMKM
  - a. Mengembangkan pemahaman dalam mengelola dan menyusun laporan keuangan sesuai SAK EMKM.
  - b. Mengembangkan usahanya melalui media digital berupa instagram dan tiktok agar memperluas pasar.
  - c. Menggunakan banner dan brosur sebagai media promosi fisik.
  - d. Menarik konsumen dengan desain logo dan kemasan baru.
3. Saran untuk Desa/Pemerintah

Diharapkan agar pemerintah desa memberikan perhatian yang lebih kepada UMKM dengan mengadakan kegiatan sosialisasi, pelatihan, pemantauan secara berkala dan dana bantuan agar para pelaku usaha dapat berkembang lebih baik dalam melakukan



- produksi, pemasaran termasuk administrasi usahanya.
4. Saran untuk Pengabdian masyarakat
    - a. Pengabdian masyarakat diharapkan lebih kreatif dan inovatif dalam melihat permasalahan yang ada dan cara penyelesaiannya.
    - b. Pengabdian masyarakat diharapkan meningkatkan kedisiplinan terutama waktu dan tanggung jawab.
    - c. Pengabdian masyarakat lebih menanamkan rasa kebersamaan, gotong royong, sikap saling menghargai dan kerja sama dalam tim.

### Penutup

Berdasarkan hasil Pengabdian Masyarakat yang dilakukan selama 1 bulan, dimulai sejak 23 Juli 2022 – 20 Agustus 21 Agustus 2022, kami menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM Tjipendawa Coffee sehingga kami dapat membuat program kerja seperti pencatatan laporan keuangan dan strategi pemasaran. Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini kami memberikan pengetahuan dan dukungan agar UMKM tersebut dapat memperluas usahanya. Dengan adanya dampak positif atas kedatangan kami, maka kami selaku pengabdian masyarakat yang sudah melakukan kegiatan Pengabdian Masyarakat hendaknya memberikan perubahan yang lebih baik kepada UMKM.

### DAFTAR REFERENSI

- [1] Nasrullah, R. (2018). Media Sosial : (perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi). Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- [2] Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [3] Murhadi, W. R. (2019). Analisis Laporan Keuangan. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Budiman, R. (2020). Rahasia Analisis Fundamental Saham : Memahami Laporan Keuangan. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [5] Kasmir (2019). Analisis Laporan Keuangan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- [6] Ekotama, S (2015). Pedoman Mudah Menyusun SOP. MedPress. Yogyakarta
- [7] Tathagati, A (2015). Step by Step SOP Standard Operating Procedure. Efata Publishing. Yogyakarta
- [8] Arnani, P (2016). Langkah-Langkah Efektif Menyusun SOP (Standard Operating Procedures). Huta Publisher. Depok
- [9] Tambunan, TH. 2009. UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia. Bogor.
- [10] Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6
- [11] Tambunan, Tulus. 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu penting. LP3ES: Jakarta.
- [12] Amalia, Euis dan M. Nur Rianto Al Arif. 2010. Teori Mikro ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Konvensional. Penerbit Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- [13] Permenpan No.21 tahun 2008
- [14] Titik Sartika Partomo & Abd Rachman Soedodono. 2004.
- [15] Ekonomi Skala Kecil
- [16] Pandi Anoraga. 2010. Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro. Yogyakarta
- [17] Ade Resalawati. 2011.
- [18] Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah
- [19] Haris, R. A., & Puspaningrum, I. I. (2016). Strategi Pembinaan Usaha



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**