



**PENGEMBANGAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN *DIGITAL*  
*MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA  
UMKM DAPUR BUNDA VIVI**

**KERJA PRAKTIK**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

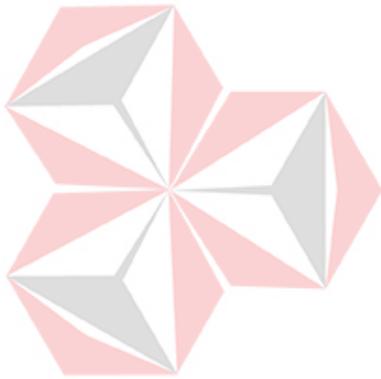
**Oleh :**

**GLORIA ERA CHRISTIANTO PUTRI**

**19430100002**

**PENGEMBANGAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN DIGITAL  
MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA UMKM  
DAPUR BUNDA VIVI**

Diajukan sebagian salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana



**Disusun Oleh :**

**Nama : Gloria Era Christianto Putri**

**NIM : 19430100002**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**



*“Hiduplah dengan berkerja keras sampai highlight Instagram mu penuh dengan story keliling dunia & Tetap menjadi orang baik walaupun tidak diperlakukan baik dengan orang lain”*

*~ Gloria Era Christianto Putri ~*

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGEMBANGAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA UMKM DAPUR BUNDA VIVI

Laporan Kerja Praktik

Oleh

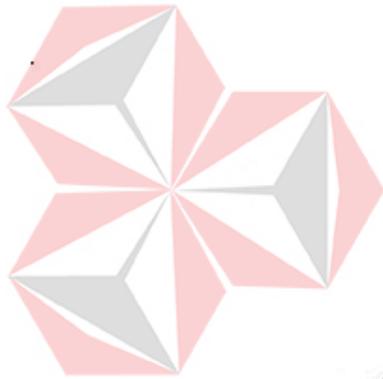
**Gloria Era Christianto Putri**

**NIM : 19430100002**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Sidoarjo, 21 Februari 2022

Disetujui :



Pembimbing

Candraningrat, S.E., M.SM.  
NIDN. 0705048901

Penyelia

Vivi Ghufriana Y  
Owner

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS

**Dinamika**

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN. 0715016801

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Gloria Era Christianto Putri**  
NIM : **19430100002**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktek**  
Judul Karya : **PENGEMBANGAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA UMKM DAPUR BUNDA VIVI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 21 Februari 2023



Gloria Era Christianto Putri  
NIM : 19430100002

## ABSTRAK

UMKM Dapur Bunda Vivi merupakan UMKM yang menjual produk makanan seperti nasi bakar dan sambal yang berdiri sejak tahun 2019 berlokasi Jl. Beciro. Selama UMKM Dapur Bunda Vivi berdiri ada dua hal permasalahan utama yang dihadapi yaitu manajemen keuangan dan *digital marketing*, dalam manajemen keuangan tidak mengetahui tentang pembukuan dari pengeluaran dan pemasukan, buku besar, neraca, laba rugi, perubahan modal, arus kas serta tidak memiliki pencatatan keuangan harian yang dapat berbahaya bagi UMKM. Permasalahan selanjutnya adalah kegiatan *digital marketing* penjualan yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan membuka *stan* di pinggir jalan untuk nasi bakar dan untuk sambal dititipkan di toko. Dengan adanya permasalahan ini membuat pemilik usaha tidak dapat mengambil keputusan yang tepat. Maka dari itu, solusinya adalah membuat format pembukuan keuangan sederhana melalui buku akuntansi secara manual dan secara *online* menggunakan *excel* dan menambah saluran pemasaran melalui kegiatan promosi di TikTok selain membuat promosi di media sosial kegiatan yang lainnya dengan mengupload produk di Tokopedia yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari Kerja Praktik ini yakni pembuatan pembukuan secara sederhana dengan *excel* agar dapat memudahkan pemilik dalam pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang terjadi sehingga dapat mengetahui saldo yang diperoleh dalam periode tertentu. Pemasaran melalui TikTok dengan membuat konten dapat membantu dalam pengenalan produk untuk meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Manajemen Keuangan, UMKM Dapur Bunda Vivi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengembangan Manajemen Keuangan dan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Kinerja Pada UMKM Dapur Bunda Vivi ”.

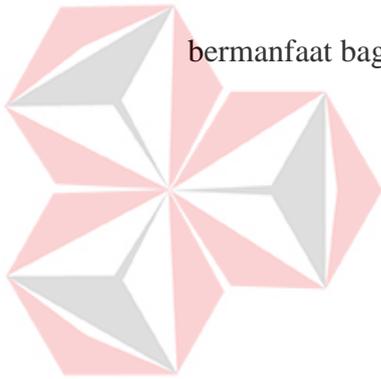
Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak tercintanya.
2. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
3. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika
4. Candraningrat,S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama pelaksanaan hingga penyusunan laporan kerja praktik.
5. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
6. Vivi Ghufriana Y *owner* Dapur Bunda Vivi yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik.
7. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu,

memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.

8. Cowok Kpop saya Sehun, Jaehyun dan Jenso yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan laporan kerja praktik saya

Dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik yang bersifat membangun dan saran dari berbagai pihak demi perbaikan yang bersifat membangun atas laporan ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.



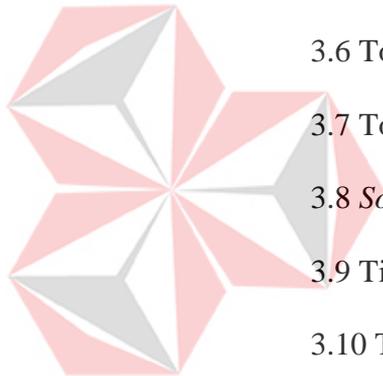
Surabaya, 6 Januari 2023

UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Penulis

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK .....  | ii      |
| KATA PENGANTAR .....                                   | vii     |
| DAFTAR ISI .....                                       | ix      |
| DAFTAR TABEL .....                                     | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                    | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                  | xiv     |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                               | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                              | 4       |
| 1.3 Batasan Masalah .....                              | 4       |
| 1.4 Tujuan .....                                       | 5       |
| 1.5 Manfaat .....                                      | 5       |
| BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI .....                    | 6       |
| 2.1 Sejarah Dapur Bunda Vivi .....                     | 6       |
| 2.2 Visi dan Misi UMKM Dapur Bunda Vivi .....          | 7       |
| 2.3 Logo Perusahaan .....                              | 8       |
| 2.4 Struktur Organisasi .....                          | 8       |
| 2.5 <i>Job Description</i> UMKM Dapur Bunda Vivi ..... | 9       |
| 2.6 Produk UMKM Dapur Bunda Vivi .....                 | 11      |
| BAB III LANDASAN TEORI .....                           | 14      |
| 3.1 Akuntansi Biaya .....                              | 14      |
| 3.1.1 Peran Akuntansi Biaya .....                      | 14      |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1.2 Penggolongan Biaya.....                                | 16        |
| 3.2 Laporan Keuangan .....                                   | 18        |
| 3.2.1 Tujuan Pembuatan Laporan Keuangan .....                | 18        |
| 3.2.2 Karakteristik laporan keuangan.....                    | 19        |
| 3.3 Pemasaran .....  | 20        |
| 3.4 Manfaat <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM.....          | 21        |
| 3.5 <i>E-Commerce</i> .....                                  | 21        |
| 3.5.1 Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> .....        | 21        |
| 3.5.2 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> .....                    | 24        |
| 3.5.3 Sistem Pembayaran <i>E-Commerce</i> .....              | 25        |
| 3.6 Tokopedia.....   | 25        |
| 3.7 Tokopedia Ads.....                                       | 27        |
| 3.8 <i>Social Media Marketing</i> .....                      | 27        |
| 3.9 TikTok.....  | 28        |
| 3.10 TikTok <i>Shop</i> .....                                | 28        |
| <b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>                      | <b>30</b> |
| 4.1 Perencanaan.....   | 30        |
| 4.1.1 Wawancara.....   | 30        |
| 4.1.2 Mengidentifikasi Masalah.....                          | 31        |
| 4.2 Analisis.....  | 32        |
| 4.3 Penerapan Kerja Praktik.....                             | 33        |
| 4.3.1 Membuatkan Format Pembukuan Keuangan.....              | 33        |
| 4.3.2 Melakukan Pencatatan Di Format Pembukuan Keuangan..... | 34        |
| 4.3.3 Pelatihan Pembukuan.....                               | 35        |



|  |    |
|--|----|
| 4.3.4 Pendampingan Pembukuan .....   | 36 |
| 4.3.5 Perencanaan <i>Digital Marketing</i> di TikTok, TikTok Shop dan Tokopedia..... | 36 |
| 4.3.6 Melakukan Iklan ( <i>Ads</i> ).....  | 40 |
| 4.3.7 Pelatihan Perencanaan <i>Digital Marketing</i> .....                           | 42 |
| 4.4 Evaluasi .....   | 42 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....   | 44 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 44 |
| 5.2 Saran.....   | 44 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 45 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....  | 47 |
| <b>MODUL PELATIHAN</b> .....   | 59 |

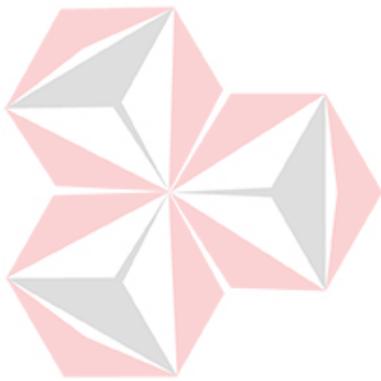


UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Halaman

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.1 Wawancara UMKM Dapur Bunda Vivi ..... | 30 |
|---|----|



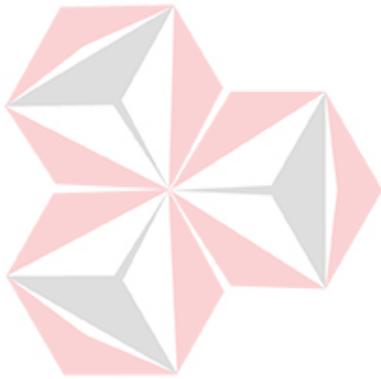
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Logo Dapur Bunda Vivi.....                                       | 8       |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi Dapur Bunda Vivi .....                       | 8       |
| Gambar 2.3 Tuman Cakalang Asap .....  | 11      |
| Gambar 2.4 Tuman Tuna Asap .....  | 11      |
| Gambar 2.5 Tuman Tuna .....   | 12      |
| Gambar 2.6 Nasi Bakar Ayam .....  | 12      |
| Gambar 2.7 Nasi Bakar Jamur .....   | 13      |
| Gambar 2.8 Nasi Bakar Tuna.....   | 13      |
| Gambar 4.1 Diagram Alur Proses Penerapan Kerja Praktik .....                | 33      |
| Gambar 4.2 Format Pembukuan Sambal dan Nasi Bakar secara Manual.....        | 34      |
| Gambar 4.3 Format Pembukuan Sambal dan Nasi Bakar secara <i>Excel</i> ..... | 35      |
| Gambar 4.4 Pelatihan Pembukuan secara Manual dan <i>Excel</i> .....         | 36      |
| Gambar 4.5 Pengambilan Video Produk dan Pengambilan Foto Produk .....       | 37      |
| Gambar 4.6 Logo <i>Aplikasi Editing Canva</i> .....                         | 38      |
| Gambar 4.7 <i>Editing</i> Foto Produk .....                                 | 38      |
| Gambar 4.8 Upload Produk Pada TikTok <i>Shop</i> .....                      | 39      |
| Gambar 4.9 Upload Produk Pada TikTok <i>Shop</i> .....                      | 40      |
| Gambar 4.10 Upload Produk Pada Tokopedia.....                               | 40      |
| Gambar 4.11 TikTok <i>Ads</i> .....   | 41      |
| Gambar 4.12 TikTok <i>Ads</i> .....   | 41      |
| Gambar 4.13 Tokopedia <i>Ads</i> .....                                      | 41      |
| Gambar 4.14 Pelatihan <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Owner</i> .....    | 42      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1. Pencatatan Pembukuan.....                                    | 47      |
| Lampiran 2. Surat Balasan Perusahaan .....                               | 52      |
| Lampiran 3. KP-5 Acuan Kerja .....                                       | 53      |
| Lampiran 4. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan .....           | 54      |
| Lampiran 5. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja ..... | 55      |
| Lampiran 6. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik.....                       | 56      |
| Lampiran 7. Kartu Bimbingan Kerja Praktik .....                          | 57      |
| Lampiran 8. Biodata Penulis.....   | 58      |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehadiran UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat nasional. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pemerataan pendapatan bagi masyarakat. Selain itu juga dapat membangkitkan kreativitas yang sejalan dengan upaya memelihara dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat. Di sisi lain, karena jumlah penduduk Indonesia yang besar, usaha mikro, kecil, dan menengah dapat menyerap tenaga kerja yang besar, sehingga mengurangi pengangguran. Dari sini terlihat bahwa keberadaan UMKM dengan teknologi padat karya, sederhana dan lugas dapat menjadi wadah kerja bagi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik mencapai 64,2 juta unit (2018).

Selain itu, berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) juga berperan atau berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada tahun 2017 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 57,08%, kemudian mengalami peningkatan sebesar 3,26% pada tahun 2018 sehingga kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 60,34%. Kemudian pada tahun 2019 dan 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB bertahan di angka 60,00% dan 60,16% dari hal ini dapat diindikasikan bahwa UMKM memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Namun didalam perkembangan, UMKM juga tidak luput dari permasalahan diantaranya dalam hal keuangan yang baik dan sesuai dengan standar yang berlaku di Indonesia. Menurut SAK (Standar Akuntansi Keuangan) Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti: laporan arus kas (dana), catatan dan laporan lain.

Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek penting bagi kemajuan perusahaan. Pengelolaan keuangan dapat dilakukan melalui akuntabilitas keuangan dalam perusahaan. Manajemen keuangan merupakan proses sistematis untuk menghasilkan informasi keuangan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi penggunanya. Pencatatan keuangan akan memberikan beberapa manfaat bagi pelaku UMKM, antara lain: (1) UMKM dapat mengetahui kinerja keuangan perusahaan, (2) UMKM dapat mengetahui, memilah dan membedakan harta perusahaan dan harta pemilik, (3) UMKM dapat mengetahui posisi dana baik sumber maupun penggunaannya, (4) UMKM dapat anggaran yang tepat, (5) UMKM dapat menghitung pajak, dan (6) UMKM dapat mengetahui aliran uang tunai selama periode tertentu. (Tony, Candraningrat C, & Martinus S E , 2016 )

Menurut Candraningrat, C., dkk (2020), pembuatan dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM). Penerapan *digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus *digitalisasi*, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran *modern*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu

atau *real time* dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui *internet*, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di *internet*, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Dapur Bunda Vivi merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual produk makanan seperti nasi bakar dan sambal yang berdiri sejak tahun 2019 oleh Vivi Ghufriana sebagai pemilik usahanya dan berlokasi Jl. Beciro RT.05 RW.02 Jumpurtejo Sukodono Sidoarjo. UMKM Dapur Bunda Vivi ini menjual produk makanan dengan varian nasi bakar (ayam & tuna) dan varian sambal (cakalang asap, salem asap, tuna asap, dori, cumi, salmon, tuna, ikan peda, teri pedas) dan dua kemasan yang berbeda (nasi bakar yang di balut dengan daun pisang dan sambal yang dikemas kaleng yang anti bocor). Visi UMKM Dapur Bunda Vivi adalah produsen olahan ikan lezat yang berkualitas dari Sidoarjo. Karyawan yang dimiliki oleh UMKM Dapur Bunda Vivi berjumlah enam orang yang terdiri dari bagian produksi dua orang dan pemasaran empat orang.

Selama UMKM Dapur Bunda Vivi berdiri ada dua hal permasalahan utama yang dihadapi yaitu manajemen keuangan dan *digital marketing*, dalam manajemen keuangan tidak mengetahui tentang pembukuan dari pengeluaran dan pemasukan, buku besar, neraca, laba rugi, perubahan modal, arus kas yang paling utama dari pembukuan ini yaitu tidak memiliki pencatatan keuangan harian yang dapat berbahaya bagi UMKM karena tidak dapat mengukur kinerja keuangan dan kemungkinan uang untuk usaha akan lebih banyak terpakai untuk pribadi sehingga berdampak pada operasional. Permasalahan yang terakhir adalah kegiatan *digital*

*marketing* penjualan yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan membuka *stan* di pinggir jalan untuk nasi bakar dan untuk sambal dititipkan di toko. Dengan adanya permasalahan ini membuat pemilik usaha tidak dapat mengambil keputusan yang tepat.

Dari penjabaran diatas dalam masalah di latar belakang membutuhkan beberapa solusi diantaranya, membuat format pembukuan keuangan sederhana melalui buku akuntansi secara manual dan secara *online* menggunakan *excel* dan menambah saluran pemasaran melalui kegiatan promosi di TikTok selain membuat promosi di media sosial kegiatan yang lainnya dengan *upload* produk di Tokopedia yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat masalah-masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang pembukuan keuangan sederhana UMKM Dapur Bunda Vivi?
2. Bagaimana menerapkan strategi *marketing* dan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan UMKM Dapur Bunda Vivi?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah pada pelaksanaan kerja praktik ini adalah :

1. Pembuatan laporan keuangan hanya sebatas pembukuan sederhana dan menggunakan *software* pembantu seperti *Microsoft Excel*.

2. Pembuatan saluran pemasaran hanya melalui TikTok *Shop* dan Tokopedia.

#### 1.4 Tujuan

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin didapatkan dari kerja praktik ini adalah:

1. Membantu membuat pembukuan keuangan sederhana UMKM Dapur Bunda Vivi.
2. Membantu pembuatan saluran pemasaran dan penggunaan *digital marketing* pada UMKM Dapur Bunda Vivi.

#### 1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari perancangan pembukuan dan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan yaitu :

1. Pemilik dapat mengetahui keluar masuknya uang dan dapat menerapkan pembukuan keuangan sederhana secara manual atau menggunakan *excel* terhadap usahanya.
2. Pemilik dapat memasarkan produk secara lebih luas.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1 Sejarah Dapur Bunda Vivi

Dapur Bunda Vivi yakni bagian bisnis yang bergerak di bidang kuliner makanan yang didirikan oleh Vivi Ghufriana Yuwanita. Beliau mendirikan Dapur Bunda Vivi sejak tahun 2019 dan awal berdirinya bisnis dari membuat *catering* kecil-kecilan. Dapur Bunda Vivi sejak berdirinya menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan, juga memiliki komitmen untuk proses bisnis akan diperbaiki dan dikembangkan lagi. Proses bisnis yang meliputi sumber daya manusia, pemilihan bahan baku yang berkualitas, sampai dengan pelestarian lingkungan sekitar di lokasi usaha, sebagai usaha yang bergerak dibidang makanan.

Dapur Bunda Vivi berusaha untuk memenuhi kebutuhan pangan konsumen disamping itu pemilik Dapur Bunda Vivi bertekad untuk menjalankan bisnis yang telah dijalankan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Upaya yang telah dilakukan oleh pemilik Dapur Bunda Vivi dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis makanan dengan mencari ilmu pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan seminar, media yang terkait pengelolaan bisnis makanan, dan lain sebagainya. Pada menu makanan Dapur Bunda Vivi diantara menu yang menjadi *favorite customer catering* adalah nasi bakar yang banyak diminati oleh teman-teman media sosial, sehingga berinovasi untuk mengemas *topping* nasi bakar menjadi tumisan ikan yang beragam dalam kemasan agar mudah didistribusikan hingga keluar kota.

Dapur Bunda Vivi mempunyai dua orang bagian produksi, satu orang bagian administrasi, satu orang bagian *supplier* ikan, satu orang bagian *online* dan empat bagian pemasaran. Lokasi UMKM Dapur Bunda Vivi Dusun. Beciro RT. 05 RW. 02 Desa Jumputrejo Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Strategi pemasaran UMKM ini dengan cara dijual langsung kepada konsumen, menyalurkan produk ke *retail*, menggunakan media sosial dan *e-commerce* dan menyalurkan produk di *distributor* dan *reseller*. Target pasar dari remaja sampai lansia yang menyukai sambal. Produk dari UMKM ini diolah dengan bahan alami non MSG dan bahan pengawet. Variasi produk sambal UMKM ini bervariasi yaitu Saripe, Sarjo, Saida, Tuman Dori, Tuman Tuna, Tuman Cumi, Tuman Salmon, Tuman Tuna Asap, Tuna Salem Asap, Tuman Cakalang Asap. Variasi produk nasi bakar UMKM ini bervariasi yaitu ayam, tuna, jamur dan teri.

## **2.2 Visi dan Misi UMKM Dapur Bunda Vivi**

Berikut terdapat visi dan misi Dapur Bunda Vivi diantaranya:

1. Visi UMKM Dapur Bunda Vivi produsen olahan ikan lezat yang berkualitas dari Sidoarjo.
2. Misi UMKM Dapur Bunda Vivi menggunakan bahan baku pilihan, sumber daya manusia yang handal dan berkompeten dan standarisasi proses produksi.

### 2.3 Logo Perusahaan

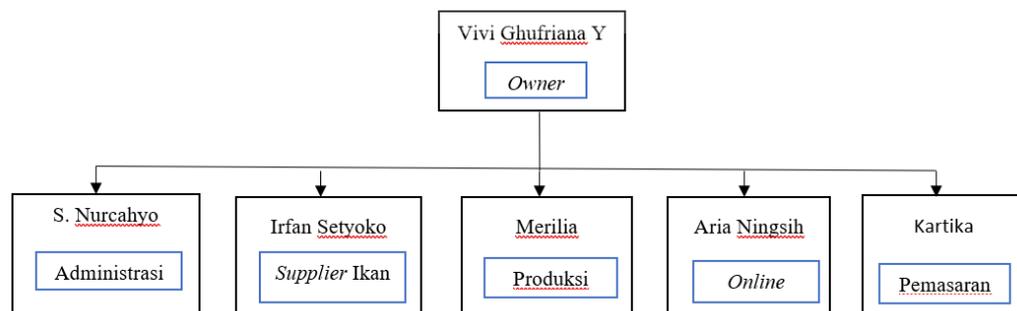


Gambar 2.1 Logo Dapur Bunda Vivi

### 2.4 Struktur Organisasi

Dapur Bunda Vivi diketuai oleh seorang *owner* yang memimpin bagian administrasi, *supplier* ikan, bagian produksi, bagian *online* dan bagian pemasaran.

Berikut ini adalah struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Dapur Bunda Vivi

## 2.5 Job Description UMKM Dapur Bunda Vivi

Dalam struktur organisasi, setiap bagian mempunyai kewenangan dan tugas yang sangat penting bagi perusahaan. Berikut ini penjelasan dari tugas dari masing-masing bagian yang ada di UMKM Dapur Bunda Vivi sebagai berikut :

### 1. *Owner*

- a. Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
- b. Memastikan tercapainya visi, misi UMKM Dapur Bunda Vivi.
- c. Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
- d. Memastikan terjaganya citra merek dan nama baik perusahaan.
- e. Menyusun perencanaan keuangan secara strategi.
- f. Melakukan evaluasi keuangan, pemasaran dan produksi secara strategi.

### 2. Administrasi

- a. Membuat dan menyusun catatan laporan keuangan.
- b. Melakukan pencatatan transaksi perusahaan.
- c. Menginput dan mengolah data yang akan dipakai untuk penyusunan atau perencanaan dalam sebuah kegiatan kedepannya.

### 3. *Supplier* Ikan

- a. Sebagai pihak yang memastikan tersedianya bahan baku ikan untuk UMKM Dapur bunda vivi.
- b. Memastikan bahan baku ikan yang dipasok ke UMKM Dapur Bunda Vivi dalam keadaan baik dan layak untuk diolah dan diproduksi.

### 4. Produksi

- a. Memenuhi permintaan dan kebutuhan barang.
- b. Memperbanyak jumlah barang.

- c. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- d. Menjalankan proses produksi sesuai aturan yang berlaku.
- e. Mengawasi proses produksi agar bisa berjalan dengan baik.
- f. Melakukan pencatatan pada proses.

#### 5. *Online*

- a. Mengelola toko *online*.
- b. Mempromosikan toko *online* di media sosial.
- c. Menjaga performa toko *online*.
- d. Melayani pelanggan ketika ada pertanyaan atau kendala dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

#### 6. Bagian Pemasaran

- a. Merespon kebutuhan pelanggan.
- b. Memantau dan mengelola media sosial.
- c. Mengawasi tren dan mengawasi persaingan.
- d. Mengembangkan strategi bisnis.
- e. Mendefinisikan dan mengelola merek perusahaan.



## 2.6 Produk UMKM Dapur Bunda Vivi

Variasi produk sambal UMKM ini bervariasi yaitu Saripe, Sarjo, Saida, Tuman Dori, Tuman Tuna, Tuman Cumi, Tuman Salmon, Tuman Tuna Asap, Tuna Salem Asap, Tuman Cakalang Asap. Produk andalan sambal UMKM Dapur Bunda Vivi ini adalah Cakalang Asap, Tuna Asap, Tuna, diantaranya:



Gambar 2.3 Tuman Cakalang Asap

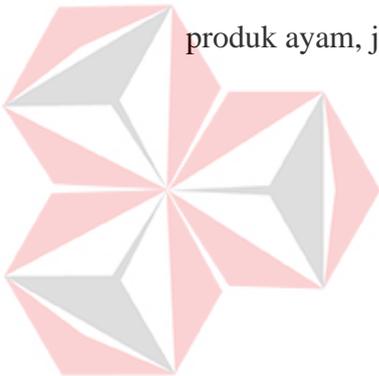


Gambar 2.4 Tuman Tuna Asap



Gambar 2.5 Tuman Tuna

Variasi produk nasi bakar UMKM ini bervariasi yaitu ayam, tuna, jamur dan teri. Produk andalan nasi bakar UMKM Dapur Bunda Vivi ini adalah nasi bakar produk ayam, jamur dan tuna.



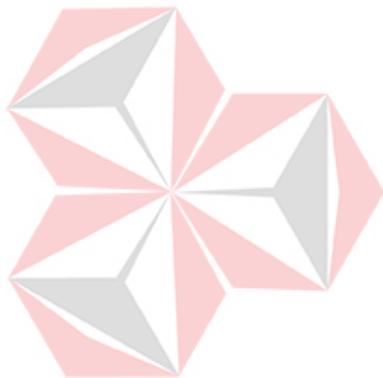
Gambar 2.6 Nasi Bakar Ayam



Gambar 2.7 Nasi Bakar Jamur



Gambar 2.8 Nasi Bakar Tuna



D TAS  
mika

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Akuntansi Biaya**

Akuntansi Biaya adalah mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau penggunaan sumber daya organisasi. Tugas-tugas dari akuntansi biaya adalah sebagai berikut:

1. Membuat dan melaksanakan rencana dan anggaran untuk operasi dalam kondisi kompetitif.
2. Menetapkan metode perhitungan biaya yang memungkinkan pengendalian aktivitas, mengurangi biaya dan memperbaiki kualitas.
3. Mengendalikan kualitas fisik dari persediaan dan menentukan biaya dari setiap produk dan jasa yang dihasilkan.
4. Menentukan biaya dan laba perusahaan untuk satu tahun periode akuntansi yaitu dari kalender tahunan 1 januari sampai 31 desember.
5. Memilih di antara dua atau lebih alternatif jangka pendek atau jangka panjang yang dapat mengubah pendapatan atau biaya.

##### **3.1.1 Peran Akuntansi Biaya**

Zaman dahulu akuntansi biaya merupakan metode perhitungan nilai persediaan yang hasilnya dilaporkan dalam neraca dan laporan harga pokok penjualan yang disajikan dalam laporan laba rugi. Dengan keterbatasan ini yang membuat informasi yang dihasilkan oleh akuntansi biaya hanya berupa data biaya produk yang dipergunakan untuk pemenuhan laporan kepada eksternal. Seiring dengan perkembangan di masa sekarang data informasi yang dihasilkan oleh

akuntansi biaya tidak hanya dibutuhkan oleh akuntansi keuangan dalam pelaporan keuangan, akan tetapi juga dipakai sebagai dasar manajemen dalam aktivitas perencanaan, pengendalian, perbaikan kualitas dan efisiensi, serta pengambilan keputusan baik yang rutin maupun strategis. Penjabaran dari Peran akuntansi biaya maka perusahaan dapat merencanakan dan menentukan:

### 1. Anggaran

Anggaran merupakan pernyataan yang diperhitungkan dan tertulis dari rencana manajemen. Anggaran ini akan dapat dilaksanakan dengan adanya koordinasi dari pekerja, kebijakan sebagai dasar pelaksanaan tujuan organisasi. Anggaran sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku penyediaan data yang dibutuhkan perencanaan dan pengendalian bagi manajemen didalamnya termasuk menetapkan cita-cita, menginformasikan kepada tiap individu mengenai apa yang harus diberikan untuk pencapaian cita-cita organisasi, memotivasi kinerja sesuai dengan yang diinginkan, evaluasi kinerja, memberikan saran kapan tindakan korektif akan dilakukan.

### 2. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya adalah tanggung jawab yang harus diberikan setiap individu yang bertanggung jawab untuk menganggarkan biaya dibawah pengawasan manajemen. Biaya standar sangat dibutuhkan sebagai pengendali ada aspek penting yaitu melakukan identifikasi terhadap aktivitas yang memberikan nilai tambah terhadap suatu produk dan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah. Identifikasi aktivitas ini mampu memberikan informasi bagi efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan.

### 3. Penetapan Harga

Penetapan harga yang telah ditetapkan dalam kebijakan manajemen sebaiknya dapat dipergunakan dalam jangka panjang, sehingga jika perusahaan dalam kondisi yang sulit akan tetap bertahan serta jika ada persaingan harga dari pesaing dalam suatu waktu dengan produk senilai.

### 4. Penentuan Laba

Penentuan laba dalam setiap periode yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan memakai perhitungan akuntansi biaya dengan memperhitungkan biaya *output* terhadap produk yang dijual dibandingkan dengan biaya lain dan pendapatan sebagai dasar informasi menghitung laba. Proses penghitungan laba ini sangat berkaitan dengan hasil identifikasi biaya jangka panjang dan jangka pendek, serta biaya tetap dan biaya variabel.

#### 3.1.2 Penggolongan Biaya

Penggolongan Biaya dapat dibagi menjadi 6 jenis, antara lain:

1. Berlandaskan objek pengeluaran.
2. Berdasarkan fungsi pokok perusahaan.
  - a. *Production cost*
  - b. *Marketing expenses.*
  - c. *General administration expenses.*
3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
  - a. Biaya langsung (*Direct cost*).
  - b. Biaya tidak langsung (*Indirect cost*).

#### 4. Perilaku biaya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan

##### a. *Variabel Cost*

*Variabel cost* adalah jenis beban yang mengalami fluktuasi atau bervariasi sesuai dengan jumlah output yang diproduksi.

##### b. *Fixed Cost*

*Fixed cost* adalah total biaya dibidang volume aktivitas tertentu.

##### c. Biaya Semi Tetap

Biaya semi tetap adalah harga tetap untuk volume aktivitas tertentu dan berubah dengan jumlah konstan untuk volume produksi tertentu.

##### d. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel yaitu biaya yang tidak berubah secara proporsional dengan perubahan volume aktivitas. Biaya ini termasuk biaya tetap dan biaya variabel.

#### 5. Jangka waktu dan manfaat

##### a. Pengeluaran Modal

Beban yang dikeluarkan dalam rangka memperoleh aktiva tetap, meningkatkan efisiensi operasional dan kapasitas produktif aktiva tetap serta memperpanjang masa aktiva tetap.

##### b. Pengeluaran Pendapatan

Beban yang hanya akan memberikan manfaat dalam periode berjalan, sehingga tidak akan dikapitalisasi sebagai aktiva tetap di laporan keuangan neraca, melainkan akan langsung dibebankan sebagai beban dalam laporan laba rugi periode berjalan dimana beban tersebut terjadi.

#### 6. Menurut hubungannya dengan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.

### 3.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan yaitu informasi yang menunjukkan kondisi keuangan suatu perusahaan pada saat ini maupun pada periode tertentu, yang dicatatkan pada rencana keuangan yang digambarkan secara pos-pos keuangan perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode. Laporan keuangan berguna untuk pemilik usaha, kreditur, pihak-pihak lain yang terlibat dalam menganalisis kinerja keuangan dan kondisi perusahaan. Adapun jenis laporan keuangan yang sering dikenal yaitu, buku besar, neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, perubahan modal, harga pokok produksi.

#### 3.2.1 Tujuan Pembuatan Laporan Keuangan

Tujuan Pembuatan Laporan Keuangan Menurut Kasmir (2013), seperti :

1. Memberikan informasi mengenai jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi mengenai jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
3. Memberikan informasi mengenai catatan-catatan atas laporan keuangan.
4. Informasi lain yang berkaitan dengan keuangan perusahaan. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), tujuan laporan keuangan adalah menyajikan sebuah informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, dan perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan ekonomi.
5. Memberikan informasi mengenai kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.

### 3.2.2 Karakteristik laporan keuangan

Laporan keuangan mempunyai karakteristik tersendiri dalam menyampaikan informasi yang berguna bagi pengguna disebut juga dengan karakteristik laporan keuangan. Dalam SAK (Standar Akuntansi Keuangan) karakteristik laporan keuangan yaitu:

#### 1. Mudah dipahami

Informasi yang disajikan dengan mudah dipahami oleh pengguna adalah informasi yang berkualitas. Pengguna laporan keuangan diasumsikan sebagai seorang atau sebuah instansi yang memiliki pengetahuan mengenai aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi, serta kemauan untuk mempelajari informasi tersebut dengan ketekunan.

Penyajian laporan keuangan harus jelas. Informasi tambahan yang diberikan dalam catatan kaki seharusnya ada untuk membantu memperjelas para penggunanya dalam memahami laporan keuangan secara lebih baik. Laporan keuangan yang baik seharusnya tidak akan membuat terjadinya interpretasi yang salah oleh para penggunanya.

#### 2. Relevan

Informasi yang didapat digunakan pengguna untuk proses pengambilan keputusan. Informasi dikatakan relevan apabila dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna dengan cara membantunya untuk mengevaluasi kegiatan sebelumnya, sekarang atau kegiatan yang akan datang, serta menegaskan dan meramalkan posisi keuangan dan kinerja masa depan dengan berdasar pada informasi posisi keuangan dan kegiatan kinerja masa lalu.

### 3. Representasi Tepat

Mutu informasi yang telah disampaikan dalam laporan keuangan menyebabkan pengguna informasi akuntansi sangat tergantung pada kebenaran informasi yang disajikan dan bebas dari kesalahan material. Jika terjadi kesalahan material atau informasi yang didapat yang disajikan tersebut bias, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna yang diambil atas dasar laporan keuangan.

### 4. Keterbandingan

Mengidentifikasi kecenderungan posisi dan kinerja keuangan dibutuhkan informasi dalam laporan keuangan yang dapat dibandingkan. Informasi ini juga dapat menjadi pembanding antar entitas untuk mengevaluasi posisi kinerja dan perubahan posisi keuangan secara relatif. Oleh karena itu, pengukuran dan penyajian dampak keuangan dari transaksi atau peristiwa lain yang serupa harus dilakukan dengan konsisten baik untuk suatu entitas, antara periode entitas tersebut dan untuk entitas yang berbeda.

## 3.3 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014), Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.

Menurut Candraningrat (2020) Pemasaran adalah lingkungan pemasaran *online* dan spesialisasi pemasaran, saluran pemasaran dapat memperluas penjualan produk.

### **3.4 Manfaat *Digital Marketing* Bagi UMKM**

*Digital marketing* merupakan upaya penggunaan *internet* dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran tradisional sebelumnya yang dirasa kurang efektif menarik calon konsumen, Urban (2004). Menurut Sanjaya dan Josua Targian (2004), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran, termasuk *branding* yang menggunakan beberapa media berbasis *web*, contohnya *email*, *adwords* dan *blog*.

### **3.5 E-Commerce**

Menurut Suyanto, (2003) *Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *word wide web internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet*. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui jaringan *internet* atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi *digital*.

#### **3.5.1 Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce***

Keuntungan dan kerugian dalam perdagangan elektronik menurut Nugroho (2006) antara lain:

1. Keuntungan bagi Perusahaan

a. Efisien

Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya operasional perusahaan.

b. Perluasan pasar

Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh keberadaan area geografis perusahaan.

c. Perluasan mitra bisnis

Menjalankan bisnis konvensional sangat sulit bagi perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerja yang berbeda di negara-negara lain.

d. Konsumen lebih fleksibel

Perusahaan memberikan fleksibilitas kepada konsumennya. Salah satu sorotan yaitu bahwa produk dan layanan akan selalu siap 24x7, perusahaan dapat menawarkan barangnya kepada pelanggan di mana saja dan kapan saja konsumen berada.

2. Keuntungan bagi konsumen

a. Aman secara fisik

Konsumen tidak perlu berkunjung toko untuk mendapatkan produk dan ini dapat memungkinkan konsumen aman secara fisik.

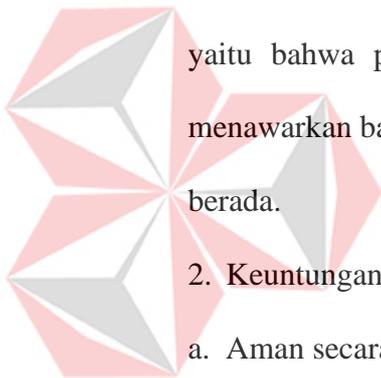
b. Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan mudah.

c. Fleksibel

Konsumen dapat berinteraksi dengan *seller* dan berbelanja dengan mudah dan dimanapun konsumen berada.

3. Keuntungan bagi masyarakat umum



a. Menguntungkan dunia akademis

Dengan berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial budaya dan lainnya.

b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Bisnis elektronik kedepannya akan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi demi kepentingan mereka sendiri.

c. Membuka peluang kerja baru

Era bisnis elektronik akan membuka peluang kerja baru bagi mereka yang dibidang teknologi.

d. Mengurangi pencemaran dan polusi lingkungan

Konsumen yang dimana tidak perlu mengeluarkan biaya untuk bahan bakar dan tingkat polusi, mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang untuk berangkat ke toko.

4. Kerugian

a. Menimbulkan kekecewaan

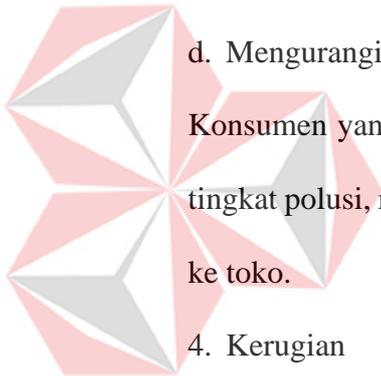
Terkadang dalam belanja di *e-commerce* tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan akan beda dengan yang kita terima.

b. Meningkatnya individualisme

Dalam *e-commerce* seseorang dapat berinteraksi tanpa bertemu dengan penjual produk atau jasa ini menimbulkan beberapa orang menjadi mandiri.

c. Dapat mengganggu manajemen keuangan

Apabila belanja *online* menjadi hobi kegiatan untuk mengisi waktu secara rutin dan membeli sesuatu di luar perencanaan (*impulsive buying*), hal itu merupakan



salah satu musuh utama dalam perencanaan keuangan. Tanpa disadari ini sering menggagalkan kita untuk mencapai *financial goals*.

#### d. Penipuan

Meskipun belanja online sudah menjadi hal lazim dan banyak juga toko *online* terpercaya, bukan berarti tidak ada hal seperti penipuan dan sebagainya. Sebab, masih banyak oknum yang mengincar pembeli yang kurang cerdas dalam berbelanja *online*.

### 3.5.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Ada beberapa Jenis-jenis *e-commerce* yang tersedia

#### 1. *Business to Business* (B2B)

Transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk kepentingan bisnis yang dilaksanakan secara berlangganan dan berkesinambungan. Contoh B2B produsen dan *supplier* yang saling berinteraksi secara *online* mulai dari konsultasi kebutuhan barang hingga proses pembayarannya.

#### 2. *Business to Consumer* (B2C)

Jenis ini dilakukan antara si pelaku bisnis dan konsumen. Contoh dari transaksi ini layaknya dilakukan dalam proses jual beli biasa, konsumen mendapatkan penawaran produk dan pembelian secara *online*.

#### 3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam jenis *e-commerce* ini transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui sebuah *e-commerce*. Secara garis besar, C2C menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

#### 4. *Consumer to Business* (C2B)

Jenis C2B merupakan kebalikan jenis *e-commerce* B2C yang mana konsumen

terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

### 3.5.3 Sistem Pembayaran *E-Commerce*

Terdapat tiga metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce* (Prihatna, 2005), yaitu:

#### 1. *Online processing credit card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat *retail* dimana pasarnya adalah dari seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga)

#### 2. *Money transfer*

Cara ini lebih aman digunakan untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

#### 3. *Cash on delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya dapat dilakukan jika konsumen berada dalam suatu daerah yang sama dengan penyedia jasa atau pengiriman di luar kota tidak memiliki *mobile banking*.

### 3.6 Tokopedia

Tokopedia yaitu perusahaan teknologi berasal dari Indonesia diciptakan oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison tanggal 17 Agustus 2009 (Tokopedia, 2022). Misi dari Tokopedia yang diartikan juga dengan tujuan Tokopedia yaitu mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia secara *digital* (Tokopedia 2021). Visi dari Tokopedia menumbuhkan sebuah ekosistem dimana

semua orang bisa memulai dan menemukan apapun dan dimanapun (Tokopedia 2021).

Tokopedia menyediakan fitur yang dapat digunakan berbelanja dan berjualan. Tokopedia *seller* untuk berjualan bisa diakses melalui *website* Tokopedia *seller*, *Playstore* atau *App Store*. Fitur layanan pada Tokopedia *seller* (Tokopedia,2022):

#### 1. Statistik

Statistik yaitu fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual untuk melihat statistik produk, penjualan dan pembeli.

#### 2. Diskusi

Diskusi adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual untuk menampung pertanyaan yang diajukan oleh pembeli terkait produk yang akan dibeli.

#### 3. Chat

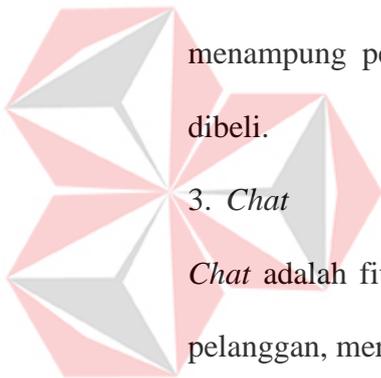
*Chat* adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual melayani pelanggan, merespon langsung pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

#### 4. Produk

Produk adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual dapat mengatur detail produk yang dijual, seperti harga, deskripsi produk, stok, ukuran.

#### 5. Penjualan

Penjualan adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual melihat dan mengatur penjualan, contoh orderan masuk, orderan yang sedang diproses dan orderan yang sudah selesai.



### 3.7 Tokopedia Ads

Tokopedia Ads yaitu fitur yang disediakan oleh Tokopedia yang sering disebut TopAds untuk mempromosikan toko ataupun produk dari toko pengguna, serta memungkinkan toko dan produk yang pengguna jual dapat dilihat dan dibeli oleh lebih banyak pembeli di Tokopedia (Tokopedia, 2022). Biaya TopAds mempromosikan produk kapan saja dengan biaya mulai dari Rp. 250, Rp. 300 dan Rp. 350.000 tergantung kategori (Tokopedia, 2022). TopAds hanya diakses melalui Tokopedia *desktop* dan *Seller App*. TopAds menerapkan sistem pembayaran *Cost Per Click* (PCP) dimana hanya akan membayar setiap kali iklan toko dan produk di-*klik*. Tetapi sudah mengisi kredit TopAds terlebih dahulu dengan jumlah kredit yang tersedia dalam berbagai pilihan, mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp.5.000.000 (Tokopedia, 2022).

### 3.8 Social Media Marketing

*Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).

### 3.9 TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

### 3.10 TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun *creator* mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Mengembangkan akun TikTok pribadi menjadi TikTok Bisnis.

Ada beberapa fitur yang ada di TikTok bisnis:

#### 1. *Unique Solution* atau solusi keterlibatan unik

Fitur untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan cara lebih unik. Selain membalas komentar atau mengirim pesan singkat, juga bisa merespon komentar ataupun pertanyaan dengan video.

#### 2. TikTok Ads

Fitur iklan di TikTok merupakan fitur yang dikeluarkan oleh TikTok dimana penggunaannya bisa mengiklankan berbagai jenis produk baik barang atau jasa agar mendapatkan lebih banyak konsumen.

#### 3. Sistem jualan *online*

Jualan *online* seperti *website*, *e-commerce* termasuk juga TikTok Shop tentu mempunyai berbagai kendala. Contohnya saja, *upload* produk, sinkronisasi stok produk, hingga proses orderan yang hampir ratusan pesanan. Terlebih lagi jika Anda jualannya tidak hanya di TikTok Shop dan memiliki berbagai macam toko

*online* di berbagai *platform digital* seperti facebook, instagram *shopping*, atau *marketplace*.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Perencanaan

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan mengidentifikasi masalah yang ada.

##### 4.1.1 Wawancara

Wawancara ini dilakukan bersama dengan *owner* UMKM Dapur Bunda Vivi yaitu Vivi Ghufriana. Wawancara dilakukan untuk mengetahui latar belakang bisnis dan konsep bisnis pada UMKM Dapur Bunda Vivi. Berikut hasil wawancara yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Wawancara UMKM Dapur Bunda Vivi

| Pertanyaan  | Jawaban | Kebutuhan  |
|---|---------|--|
| Sejak kapan UMKM Dapur Bunda Vivi ini berdiri?              |         | UMKM Dapur Bunda Vivi berdiri sejak tahun 2019.  |
| Bagaimana sejarah singkat berdirinya UMKM Dapur Bunda Vivi? |         | UMKM Dapur Bunda Vivi didirikan sejak tahun 2019, pemilik dari usaha ini adalah Ibu Vivi Ghufriana pada awalnya beliau menjual nasi bakar dan diupload di facebook dan banyak orang melihat lalu tertarik untuk membelinya. Kalau nasi bakar tidak bisa dikirim ke luar kota maka munculah sambal kemasan yang bisa dikirim ke luar kota. Usaha ini untuk mencukupi biaya kehidupan sehari-hari. UMKM Dapur Bunda Vivi memproduksi di jalan Beciro RT. 05 RW. 02 Desa Jumptrejo Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. |
| Apa saja yang diproduksi di UMKM Dapur Bunda Vivi ?         |         | Nasi bakar dan sambal kemasan. Nasi bakar memiliki varian ayam, jamur, tuna, teri dan sambal kemasan ada tuna ori, salmon, cumi, tuna asap, cakalang asap, dori, salep asap  |
| UMKM Dapur Bunda Vivi ini bergerak di bidang apa?           |         | Dapur Bunda Vivi bergerak di bidang kuliner  |

Tabel 4.2 Wawancara UMKM Dapur Bunda Vivi Lanjutan

| Pertanyaan Jawaban  | Kebutuhan   |
|---|---|
| Target pasar dari UMKM Dapur Bunda Vivi siapa?  | Target pasar menengah kebawah dan berbagai kalangan dari anak kecil hingga dewasa yang menyukai nasi bakar dan sambal. Sehingga semua bisa merasakan produk dari Dapur Bunda Vivi, produk dari Dapur Bunda Vivi diproduksi sendiri maka terjamin kualitas kebersihan dari tempat produksi dan hasil produknya.  |
| Berapa harga jual masing-masing produk UMKM Dapur Bunda Vivi?                                   | Harga dari nasi bakar per item Rp 6000 dan sambal per kemasan Rp 25.000.  |
| Bagaimana jalannya kegiatan operasional yang ada di UMKM Dapur Bunda Vivi?                      | Nasi bakar dari pengadaan bahan baku, setelah itu membuat bahan baku mentah menjadi siap setelah siap di masukan di daun pisang dan dibakar pada malam hari dan pagi dijual pada <i>stan</i> kalau sambal kemasan pengadaan bahan baku setelah itu membuat bahan baku mentah menjadi bahan baku siap setelah siap dimasukan ke kaleng dan di <i>press</i> menggunakan mesin <i>press</i> biar awet sambalnya. |
| Saat ini dimana saja tempat UMKM Dapur Bunda Vivi untuk berjualan produk sambal dan nasi bakar? | UMKM Dapur Bunda Vivi pada nasi bakar membuka <i>stan</i> di pinggir jalan dan Go-Food jika sambal kemasan dijual secara <i>online</i> atau pada saat pameran UMKM.   |
| Berapa omzet yang dicapai oleh?   | Ibu Vivi tidak mengetahui beberapa omzet yang seharusnya beliau dapat.  |
| Sejak tahun 2019, apakah untung atau rugi?  | Ibu vivi tidak tahu, tetapi beliau mengatakan bahwa bisa menggunakan uang itu kembali untuk membeli bahan keperluan produksi selanjutnya dan bisa menggunakan uang itu untuk jajan anak dan membantu untuk keperluan rumah tangga.  |

#### 4.1.2 Mengidentifikasi Masalah

Setelah mendapatkan informasi dari wawancara dengan pemilik UMKM Dapur Bunda Vivi, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah. Mengidentifikasi masalah dilakukan sebagai tolak ukur penerapan pembukuan dan strategi pemasaran melalui *e-commerce* TikTok Shop dan Tokopedia guna meningkatkan penjualan pada UMKM Dapur Bunda Vivi. Berdasarkan hasil

wawancara, dapat diperoleh gambaran permasalahan yang terjadi pada UMKM Dapur Bunda Vivi, yaitu :

1. Kurang efisien kegiatan manajemen keuangan dan akuntansi yang dilakukan UMKM Dapur Bunda Vivi, dimana hal tersebut disebabkan oleh pemilik perusahaan yang kurang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang laporan keuangan yang meliputi pencatatan sehari-hari, buku besar, neraca, arus kas, laporan harga pokok produksi, laba rugi dan perubahan modal dari itu semua bisa mengukur kinerja keuangan yang berdampak pada operasional usaha.
2. Belum mengoptimalkan kegiatan pemasaran pada *e-commerce* yang dimiliki karena disebabkan *owner* dan karyawan kurang memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan pada pemasaran *online* melalui *TikTok Shop* dan Tokopedia sehingga tidak cukup memberikan hasil yang diharapkan.

#### 4.2 Analisis

Tahapan analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah yang ada pada UMKM Dapur Bunda Vivi. Dari hasil analisis, diketahui bahwa diperlukan adanya pembuatan pembukuan keuangan secara sederhana baik secara manual dan *excel*, strategi pemasaran *online* melalui Tokopedia dan *TikTok Shop*, membuat konten *TikTok* dan pelatihan.

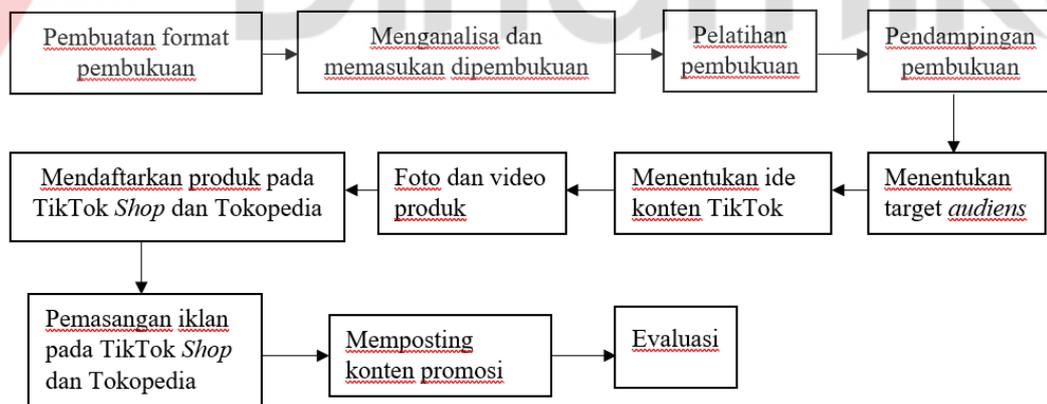
Pembuatan pembukuan keuangan yang dirancang untuk *owner* mengetahui kinerja perusahaan dan membantu untuk mengambil keputusan, adapun isian dari pembukuan keuangan yaitu pencatatan keluar masuknya uang sehari-hari, buku besar, neraca, arus kas, laporan harga pokok produksi, laba rugi dan perubahan modal. Strategi pemasaran *online* yaitu dirancang dengan memanfaatkan *TikTok*

*Ads* dan Tokopedia *Ads* pada UMKM Dapur Bunda Vivi, sehingga mempermudah menjemput pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan *online* oleh UMKM Dapur Bunda Vivi. Pelatihan dilakukan untuk mengetahui dan melihat *owner* UMKM Dapur Bunda Vivi mampu atau tidak melakukan pencatatan pembukuan secara manual dan *excel* serta pemasaran menggunakan TikTok *Shop* dan Tokopedia.

### 4.3 Penerapan Kerja Praktik

Setelah langkah analisa dilakukan, langkah selanjutnya mengrealisasikan pengembangan kegiatan yang telah diidentifikasi pada bagian pembuatan pembukuan keuangan sederhana secara manual dan *excel*. Strategi pemasaran *online* melalui Tokopedia dan TikTok *Shop* pada UMKM Dapur Bunda Vivi.

Tahapan penerapan kerja praktik dapat dilihat pada Diagram Alur dibawah ini



Gambar 4.1 Diagram Alur proses Penerapan Kerja Praktik

#### 4.3.1 Membuat Format Pembukuan Keuangan

Pada bagian pertama dalam pembuatan format pembukuan keuangan sederhana, diperlukan sebuah buku khusus untuk melakukan pencatatan keuangan sederhana yang di dalam nya berisikan kolom tanggal transaksi (pemasukan







Gambar 4.4 Pelatihan Pembukuan secara Manual dan *Excel*

#### 4.3.4 Pendampingan Pembukuan

Pada pendampingan pembukuan ini untuk memperdalam pemahaman *owner* UMKM Dapur Bunda Vivi dalam pembukuan sederhana dilakukan pendampingan langsung dan praktik dalam melakukan pencatatan transaksi dan UMKM memiliki laporan keuangan secara manual dan *excel*.

#### 4.3.5 Perencanaan *Digital Marketing* di TikTok, TikTok Shop dan Tokopedia

##### a. Menentukan target *audiens*

Tahap pertama dalam pelaksanaan kerja praktik dalam perencanaan *digital marketing* dengan menentukan target konten disesuaikan dengan konsep yang sudah dibuat sejak awal, berkonsep mengenai produk sambal dan nasi bakar. Maka target pasar nya pria dan wanita yang berusia 17-65 tahun yang berlokasi di seluruh Indonesia.

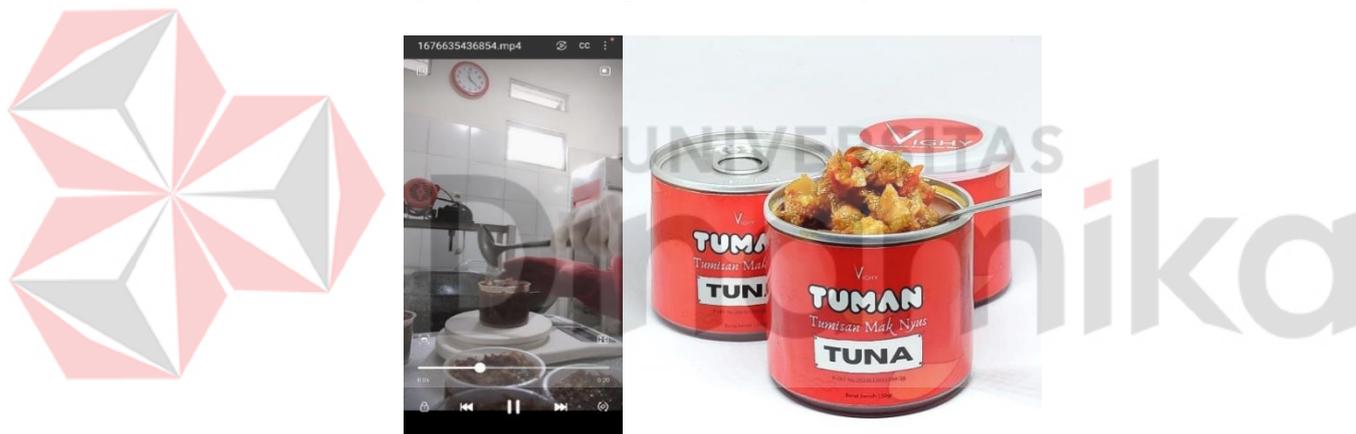
##### b. Menentukan ide konten TikTok

Tahap kedua dalam pelaksanaan kerja praktik melakukan perencanaan *digital marketing* dengan membuat konsep yang bertujuan agar menarik perhatian

pelanggan dan membuat konsep yang sesuai dengan kategori produk. Dalam membuat ide konten ini yaitu dengan melihatkan isi produk yang dijual.

c. Pengambilan foto produk & video produk

Tahap ketiga dalam pelaksanaan kerja praktik dalam perencanaan *digital marketing* dengan pengambilan foto dan video produk Dapur Bunda Vivi. Fungsi foto produk untuk meningkatkan nilai jual bagi calon pembeli. Pengambilan foto dengan memanfaatkan media *background* putih dan pengambilan video dengan memanfaatkan pada saat produksi berlangsung. Pengambilan foto dan video dilakukan dengan sesuai produk yang dijual yaitu sambal Tuman Tuna, Cumi, Salmon, Cakalang asap, Tuna asap, Dori, Salem asap.



Gambar 4.5 Pengambilan Video Produk dan Pengambilan Foto Produk

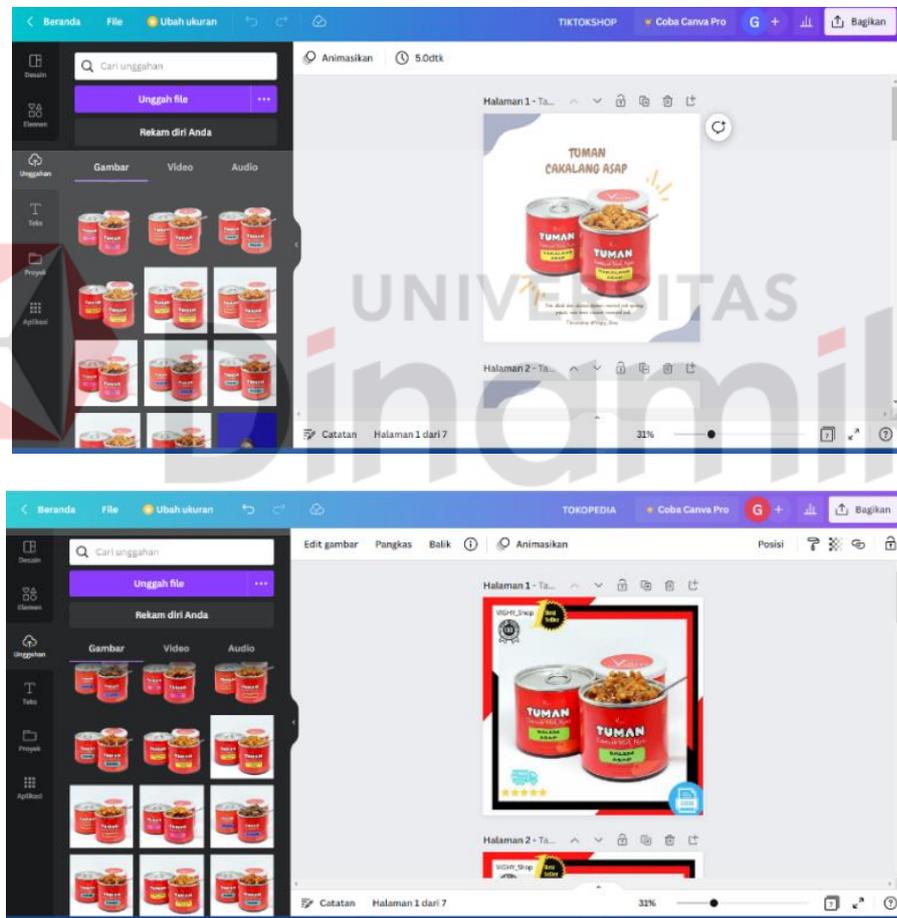
d. *Editing* foto produk

Tahapan keempat, setelah pengambilan foto produk selanjutnya *editing* foto untuk menambah nilai ketertarikan foto produk agar pembeli tertarik pada produk yang dijual. Aplikasi yang dipakai dalam mengedit foto produk untuk diupload di TikTok Shop dan Tokopedia UMKM Dapur Bunda Vivi dengan menggunakan aplikasi Canva.



Gambar 4.6 Logo Aplikasi Editing Canva

Dengan menggunakan Canva maka, *editing* foto produk untuk katalog TikTok Shop dan Tokopedia menjadi menarik dapat dilihat pada gambar 4.7.



Gambar 4.7 Editing Foto Produk

e. *Upload* video pada TikTok

Setelah melakukan *editing* video selanjutnya mengupload pada aplikasi TikTok dengan menyertakan *hashtag*, menggunakan musik yang sedang *trend* supaya for

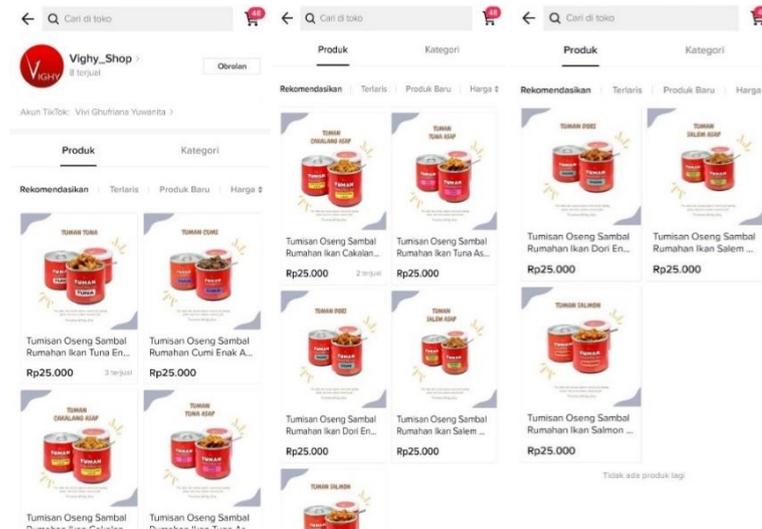
*you page* pada pembeli dengan menyertakan keranjang kuning untuk pembeli dapat langsung membeli produk.



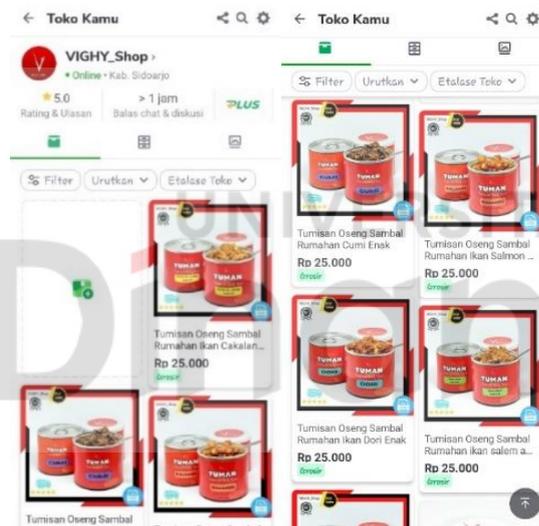
Gambar 4.8 *Upload* Produk Pada TikTok *Shop*

#### f. Menambahkan produk pada TikTok *Shop* & Tokopedia

Setelah *mengedit* foto selanjutnya adalah *mengupload* foto produk di TikTok *Shop* dan Tokopedia. *Upload* produk berupa memasukan foto produk, stok produk, varian produk dan deskripsi produk. Produk yang sudah *diupload* di TikTok *Shop* dapat dilihat pada gambar 4.9 dan pada Tokopedia dapat dilihat pada gambar 4.10



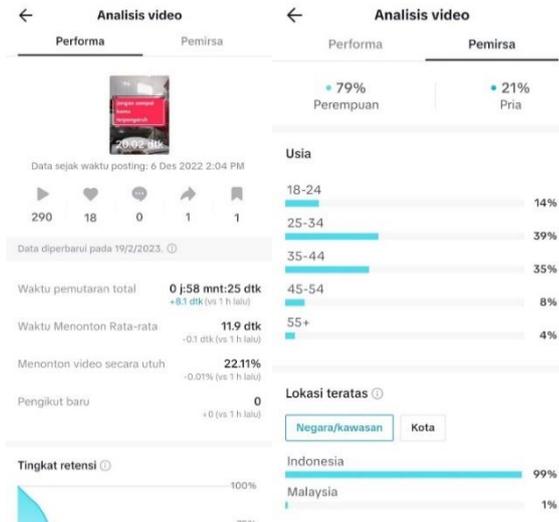
Gambar 4.9 Upload Produk Pada TikTok Shop



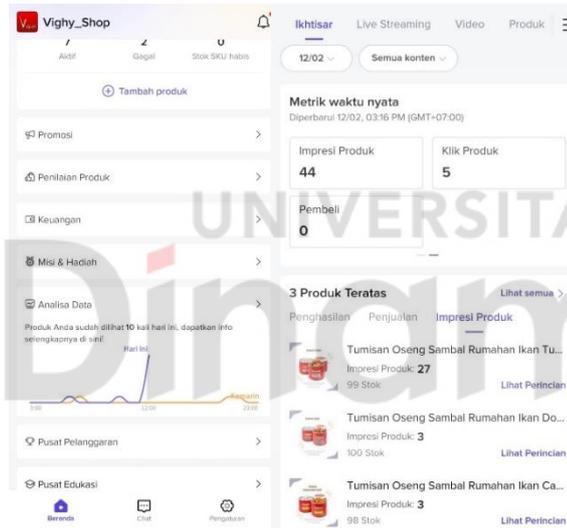
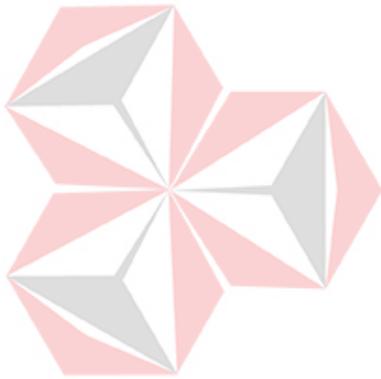
Gambar 4.10 Upload Produk Pada Tokopedia

#### 4.3.6 Melakukan Iklan (Ads)

Selanjutnya tahapan yang merupakan strategi pemasaran *online* dengan memanfaatkan TikTok, TikTok Shop dan Tokopedia untuk memasarkan produk. Penerapan pemasaran *online* dengan menerapkan TikTok Ads, Tokopedia Ads. Penerapan TikTok Ads dapat dilihat pada gambar 4.11, TikTok Shop 4.12 dan Tokopedia Ads dapat dilihat pada gambar 4.13.



Gambar 4.11 TikTok Ads



Gambar 4.12 TikTok Shop



Gambar 4.13 Tokopedia Ads

### 4.3.7 Pelatihan Perencanaan *Digital Marketing*

Dalam pelatihan *digital marketing* ini dilakukan setelah membuat pengambilan gambar, *edit* gambar, konten pada TikTok, *Upload* TikTok *Shop*, TikTok *Ads* pada konten yang ada keranjang kuning, *upload* produk di Tokopedia, Tokopedia *Ads* Pada Gambar 4.14 menunjukkan implementasi pelatihan *digital marketing*.

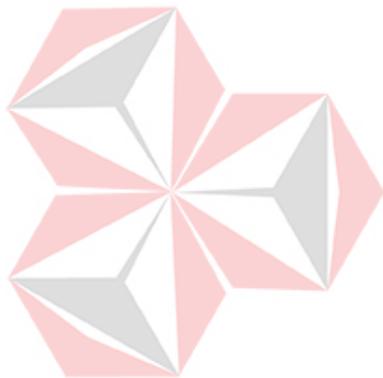


Gambar 4.14 Pelatihan *Digital Marketing* dengan *Owner*

### 4.4 Evaluasi

Setelah dari penerapan kegiatan yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan kegiatan manajemen keuangan dalam pembuatan pembukuan secara sederhana yang meliputi pemasukan, pengeluaran, buku besar, neraca, arus kas, laporan harga produksi, laba rugi, perubahan modal sebagai dasar dalam mengetahui tentang keuntungan yang dihasilkan dalam penjualan, *owner* dapat mengetahui tentang kegiatan keuangan. Kegiatan manajemen pemasaran melalui strategi *digital marketing* dan *e-commerce* berhasil memperluas target *market* dan meningkatkan penjualan dari UMKM Dapur Bunda Vivi, dengan demikian nyata adanya bahwa

pemasaran *online* sangat efektif untuk diterapkan dan dilakukan, karena dengan menerapkan strategi *digital marketing* yang meliputi TikTok, TikTok *Shop* dan Tokopedia dapat membantu UMKM Dapur Bunda Vivi dalam menghemat dana dan waktu promosi.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembuatan pembukuan secara sederhana secara manual dan *excel* dapat memudahkan pemilik dalam pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang terjadi sehingga dapat mengetahui saldo yang diperoleh dalam periode tertentu.
2. Pemasaran melalui TikTok dengan membuat konten dapat membantu dalam pengenalan produk untuk meningkatkan penjualan.
3. Penggunaan *e-commerce* (TikTok *Shop* dan Tokopedia) UMKM Dapur Bunda Vivi dapat mengenalkan produk dan dapat menjadi saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran yang dapat diambil adalah:

1. Penambahan karyawan yang memahami arti laporan keuangan dan mengetahui bagaimana memasukan semua informasi keuangan ke dalam akuntansi sederhana sedemikian rupa. Sehingga berguna untuk membuat keputusan dan mengevaluasi kegiatan UMKM hanya dengan melihat pembukuan.
2. Mengoptimalkan konten visual dalam bidang pemasaran *online* agar TikTok UMKM Dapur Bunda Vivi dapat bersaing dengan pesaing lain yang akan memperngaruhi calon konsumen untuk membeli produk sambal dan terjadi peningkatan volume penjualan UMKM Dapur Bunda Vivi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. Perkembangan UMKM Indonesia 2010. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R, 2020, Pembuatan *Digital Marketing dan Marketing Channel* Untuk UKM PJ *Collection*. JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 82–91.
- Damar, Agustinus Mario. (2020). “Tokopedia Hadirkan Aplikasi Khusus Seller Untuk Bantu Tingkatkan Produktivitas”. <https://www.liputan6.com/tekn/read/4238996/tokopedia-hadirkan-aplikasi-khusus-seller-untuk-bantu-tingkatkan-produktivitas>.
- Dwi, F. A., Hardjanto, I., Hayat, A,. (2020) PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang).
- Erstiawan, S.M., Candraningrat, C., & Wibowo, J. 2021. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : 20.
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Ilyas, Azhar. 2020. “Bukan Sekedar Marketplace, Tokopedia Bertransformasi Menjadi Perusahaan Teknologi Indonesia”. <https://akurat.co/bukan-sekedar-marketplace-tokopedia-bertransformasi-menjadi-perusahaan-teknologi-indonesia>.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lesmono, T., 1998. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Akademi Akuntansi YKPN.
- Malimbe, Armylia., Fonny W., Evie A.A.Suwu. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado Septiana, Aldila. (2019) ANALISIS LAPORAN KEUANGAN Konsep Dasar dan Deskripsi Laporan Keuangan. Pamekasan: DUTA MEDIA PUBLISHING.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi, 2007. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE-UGM.

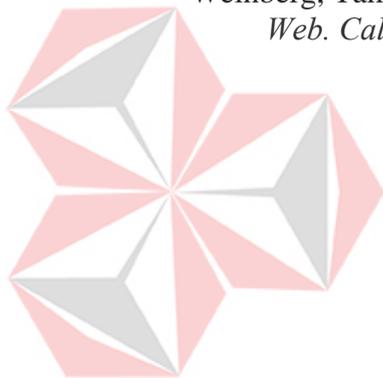
Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.

Taofik, A. (2021). 6 Langkah Daftar TikTok *Shop*, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. *Bagikan Berita*. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>

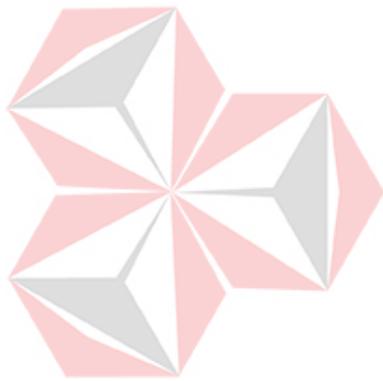
Tony, S., Candraningrat C, & Martinus S E . (2016 ). LPM: Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Keuangan Dengan Pemanfaatan Aplikasi Excel Smartphone pada UMKM Kecamatan Sukolilo Surabaya. Program *Iptek Kepada Masyarakat*.

Tokopedia, 2022 <https://seller.tokopedia.com/edu/about-topads/iklan/>.

Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**