
PENERAPAN CAKAP DIGITAL PADA UMKM CV. RAFIAH KELURAHAN TANJUNGPINANG TIMUR**Oleh****Herman¹, Agustinus Sihombing², Muqtafin³, Betty Leindarita⁴****^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang****Email: hermanlawyer73@gmail.com**

Article History:*Received: 17-06-2025**Revised: 08-07-2025**Accepted: 20-07-2025***Keywords:***Cakap Digital, UMKM CV> Rafiah, Tanjung Pinang Timur*

Abstract: Fenomena yang terdapat pada UMKM CV. Rafiah adalah belum menerapkan pembukuan yang efektif dan efisien, pemasaran digital yang dilakukan belum maksimal serta kemasan produk yang masih kurang menarik minat pelanggan. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan dalam kegiatan PKM Cakap Digital ini adalah metode asumsi deskriptif, yang mana kami melakukan:(1)Pengumpulan informasi/data ke 4 UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Timur dengan cara melakukan observasi dan wawancara.(2)Memberikan keterampilan dan edukasi mengenai pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital serta penerapannya.(3)Melakukan evaluasi penerapan manajemen keuangan digital dan digital marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi 4 UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Timur tersebut. Adanya pandemi Covid-19 membuat diberlakukannya pembatasan- pembatasan yang menyebabkan kegiatan perekonomian yang dilaksanakan secara tatap muka menjadi beralih ke arah digital. Karena itulah, UMKM di Kelurahan Tanjungpinang Timur yang juga terdampak oleh adanya Covid-19 ini perlu mengikuti perkembangan dan memulai menerapkan digitalisasi. Dengan PKM Cakap Digital ini, kami bergerak untuk membantu mengembangkan dan menghidupkan kembali UMKM yang ada dengan digitalisasi dan inovasi-inovasi baru. Yang mana digitalisasi dan inovasi-inovasinya yaitu(1)Pembuatan media sosial berupa whatsapp bisnis, instagram bisnis, dan facebook bisnis untuk memudahkan promosi dan mengembangkan penjualan ke empat UMKM tersebut.(2)Pengenalan dan penerapan pembukuan digital dengan aplikasi SI APIK buatan Bank Indonesia yang gratis dan mudah digunakan agar pembukuan dan keuangan ke empat UMKM tersebut jelas dan teratur.(3)Memberikan pengetahuan tentang digitalisasi, penggunaan media sosial, dan pentingnya fitur keamanan seperti password dan verification agar UMKM dapat menerapkan digitalisasi usaha dengan aman. (4) Memberikan inovasi-inovasi produk baru kepada UMKM, serta pembuatan logo dan packaging yang menarik untuk memudahkan promosi dan memperluas jangkauan pelanggan.



PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang ada saat ini memberikan dampak yang negatif terhadap perkembangan perekonomian dan usaha dikalangan masyarakat. Pengusaha-pengusaha kecil mengalami kesulitan karena diberlakukannya pembatasan sosial untuk mengurangi penyebaran Covid-19 ini. Kemerosotan ekonomi dan pembatasan-pembatasan yang ada membuat kegiatan perekonomian menjadi lebih sulit untuk dijalankan dan membuat terjadinya penurunan tingkat penjualan. Bukan hanya pendapatan yang berkurang, bahkan terdapat banyak usaha-usaha yang *bangkrut* di masa pandemi ini.

Pembatasan-pembatasan yang diberlakukan di masa pandemi ini membuat kegiatan-kegiatan ekonomi yang mulanya dilakukan secara tatap muka menjadi beralih ke arah digital. Perubahan ini membuat digitalisasi menjadi lebih berkembang dan digunakan dimana-mana. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual, tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer Aji (2016).

Digitalisasi membawakan perubahan secara positif dalam kehidupan manusia. Dengan digitalisasi, semua kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan manusia menjadi lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. Penerapan digitalisasi dapat dilakukan pada hampir semua aktivitas manusia, yang mana salah satunya adalah dalam dunia usaha yang sedang kesulitan dikarenakan pandemi saat ini. Penerapan digitalisasi pada dunia usaha umumnya dikenal dengan digital marketing.

Penerapan digitalisasi dalam dunia usaha tentunya membawakan pengaruh yang positif bagi usaha tersebut, apalagi pada masa pandemi seperti ini. Salah satu jenis usaha yang terdampak oleh pandemi ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kemudian Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Secara umum, UMKM adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil dengan kriteria-kriteria tertentu.

Terdapat banyak sekali UMKM yang mengalami kesulitan dan bahkan berhenti beroperasi pada masa pandemi ini. Untuk menghidupkan UMKM inilah, penerapan digitalisasi sangat perlu untuk dilakukan. Pada daerah Kelurahan Tanjungpinang Timur sendiri, terdapat cukup banyak UMKM yang terdampak karena adanya pandemi Covid-19. Sebagai mahasiswa yang bertempat tinggal di daerah Kelurahan Tanjungpinang Timur, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, dengan rasa tanggungjawab untuk membantu menghidupkan UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, Sumber:

(Badan Pusat Statistik, 2021) kami akan melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada beberapa UMKM yang terdapat pada Kelurahan Tanjungpinang Timur yang berdampak oleh pandemi Covid-19, diantaranya CV. Rafiah,

UMKM CV. Rafiah merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, yang pada awalnya usaha ini dikembangkan oleh ibu Rafiah sejak tahun 2007 dan sekarang telah diwariskan kepada anaknya ibu Fina Afriana, usaha ini dulunya hanya berkisar pada beberapa jenis pembuatan roti dan kue saja seperti roti goreng, epok-epok dan jenis kue lainnya. Kue-kue tersebut di titipkan di warung-warung pada pagi hari dan diambil kembali pada sore hari. Selain menitipkan kue-kuenya, beberapa pelanggan yang sudah pernah membeli dan merasakan kue tersebut meminta untuk dibuatkan sebagai pesanan pada acara-acara tertentu. Kemudian yang awalnya hanya memesan kue untuk acara, beberapa pelanggan mencoba untuk memesan dalam jenis berbeda seperti nasi lemak, nasi kuning, dan beberapa lauk lainnya. Dari situlah usaha yang awalnya hanya menjual jenis kue ini menjadi lebih besar. Melihat besarnya minat pelanggan pada pemesanan dalam jenis nasi dan lauk untuk acara-acara tertentu membuat pemilik menjadikan usahanya dalam bentuk catering. Sehingga pelanggan memesan makanan dalam jenis beragam. Akan tetapi, hal ini tidak diiringi dengan pencatatan dan pembukuan yang tepat sehingga keuntungan dari UMKM CV. Rafiah tidak terlihat jelas selain itu UMKM CV. Rafiah juga belum banyak memanfaatkan teknologi yang ada.

Sebelum masa pandemi covid-19 usaha UMKM CV. Rafiah ini tergolong cukup sukses dan banyak peminatnya yang dulu pemesanan catering bisa mencapai 1000 – 2000 kotak, akan tetapi disaat masa pandemi covid-19 pemesanan mengalami penurunan yang cukup tinggi mencapai 50% dari biasanya. namun dibalik keterpurukan dari wabah ini kita dapat memanfaatkan penggunaan digital dengan tepat agar usaha tersebut terus berjalan dan berkembang yaitu salah satunya menggunakan sosial media sebagai media promosi dan penggunaan aplikasi pembukuan yang mudah.

Fenomena yang terdapat pada UMKM CV. Rafiah adalah belum menerapkan pembukuan yang efektif dan efisien, pemasaran digital yang dilakukan belum maksimal serta kemasan produk yang masih kurang menarik minat pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka tim pengabdian akan melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital pada UMKM yang berdampak oleh pandemi tersebut, dan berupaya untuk menghidupkan kembali dan mengembangkan usaha-usaha tersebut

Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung



maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM memiliki posisi strategis di Indonesia dan berperan penting dalam mendorong perekonomian daerah. Terdapat empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia (Sarfiah et al., 2019). Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM akan mampu bertahan dalam krisis ekonomi apabila ditangani dengan tepat.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari Putra (2016):

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor,
2. Penyedia lapangan kerja yang terbesar,
3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat,
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian negara - negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan usaha mikro, kecil dan menengah ini banyak menyerap tenaga kerja sehingga

berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki kontribusi dalam hal meningkatkan jumlah produk domestic bruto Nardi et al. (2020).

Digitalisasi

Media baru (era digital) adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer Rohimah (2019). Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan atau internet. selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam kategori media baru.

Teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi memegang peranan penting. Urgensi peranan teknologi dalam proses massifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas Eka & Wuryanta (2013). Dengan demikian, pada dasarnya teknologi bersifat baik, sehingga tidak mengherankan apabila terjadi perubahan dari media tradisional menjadi media yang lebih modern dalam bentuk digital.

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual, tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer Aji (2016). Media pemasaran online pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong-bondong untuk memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya Rohimah (2019). Pemasaran online telah menjadi solusi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan minim biaya. Hal ini tentu menjadi solusi singkat cepat dan efisien dalam mengembangkan usaha.

Penerapan Digitalisasi dalam UMKM

Digitalisasi pada dunia usaha sangat penting untuk diterapkan di masa ini guna mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik. Dengan digitalisasi dalam usaha, semuanya akan menjadi lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Pada ekonomi digital, digital disruption memicu terjadinya digital business model. Istilah digital disruption menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis Sunarsi (2020). Perubahan dalam bisnis ini merupakan perubahan yang baik yang akan membawakan perkembangan.

Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Terlebih lagi pada pasca pandemi Covid-19 digitalisasi merupakan salah satu jalan keluar untuk menaikkan omset agar usaha yang dibangun tetap dapat hidup dan berkembang Kriswibowo & Widiyarta (2020). Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang semakin cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM, proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan.

Terdapat tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam digitalisasi ini yaitu; Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas



daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM Suwarni et al. (2019).

Literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM masih sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing Susanti (2020). Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital Arianto (2020). Ketiga hal ini harus diperhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Oleh sebab itu diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya Slamet et al. (2016).

Model kewirausahaan digital banyak menawarkan solusi berupa kemudahan dan nyaman dengan harga dan tarif yang lebih murah. Meski demikian, seorang wirausaha digital tidak cukup bermodalkan satu atau dua kemampuan di bidang teknologi saja, tetapi juga harus peduli terhadap inovasi teknologi yang didukung dengan penemuan ide kreatif. Artinya, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi tetap harus melibatkan banyak faktor, seperti pemilik ide kreatif (wirausaha digital), pusat riset, penyedia modal dan pemerintah Arianto (2020).

SIAPIK

SIAPIK (**Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan**) adalah sistem pencatatan keuangan secara online berbasis Android yang diluncurkan Bank Indonesia. Sistem tersebut akan mempermudah UMKM *ScaleUp* melakukan pencatatan laporan keuangan secara online

Media Sosial (Instagram Bisnis, Whatsapp Bisnis, Facebook Bisnis)

Menurut Setiadi (2014) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (co-operation). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

a) Instagram Bisnis

Instagram saat ini sedang populer di Indonesia. Melansir data yang ditulis oleh Admin (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram Indonesia telah mencapai 86,6% pengguna pada tahun 2021.

b) Whatsapp Bisnis

Aplikasi Whatsapp pun tidak kalah populer terhadap aplikasi instagram, karena melansir data yang ditulis oleh Admin (2021) yang menyatakan bahwa jumlah penggunaan aplikasi whatsapp di Indonesia telah mencapai 87,7% pengguna pada tahun 2021.

c) Facebook Bisnis

Aplikasi Facebook yang sedari dulu sudah menjadi tren yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, Admin (2021) menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi Facebook di Indonesia mencapai angka 85,5% pengguna pada tahun 2021.

Kemasan (*Packaging*)

Menurut Widiati (2019) Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (ergonomi). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain.

MATERI DAN METODE

Uraian Masalah

1. UMKM CV. Rafiah

Permasalahan yang dihadapi CV. Rafiah yang pertama adalah belum mempunyai akun media sosial bisnis (Instagram Bisnis, Whatsapp Bisnis) dan website. Dimana pada saat sekarang ini perlunya melakukan pemasaran melalui media sosial terus menerus agar dapat bersaing dengan usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Peneliti akan membantu pembuatan akun media sosial bisnis mencakupi Instagram Bisnis, Whatsapp Bisnis dan akan dibantu pembuatan website yang berisi menu, penawaran produk dan juga akan terdapat edukasi pada penerapan aplikasi, hal ini juga bermanfaat dalam periklanan produk CV. Rafiah sendiri dibidang digitalisasi.

Permasalahan selanjutnya adalah belum adanya tanda pengenal di daerah usaha CV. Rafiah seperti plang nama dan spanduk pengenal untuk usaha tersebut, karena tanda pengenal sangat penting bagi suatu usaha untuk memudahkan dan memberitahu para pelanggan dalam mencari alamat. Kemudian untuk permasalahan selanjutnya yaitu pencatatan dan pembukuan yang masih manual, sehingga untuk mengetahui keuntungan dari usaha tersebut masih belum bisa terlihat. penulis akan membantu pencatatan keuangan pada CV. Rafiah yang pada awalnya masih menggunakan pencatatan manual dan akan dibantu serta mengedukasi untuk menggunakan aplikasi pembukuan yang lebih digital berupa SI APIK agar pencatatan dan pembukuan lebih efektif dan efisien.

Serta permasalahan terakhir yang terdapat di usaha CV. Rafiah yaitu kemasan yang masih standar, untuk menarik minat pelanggan diperlukannya desain yang menarik pada kemasan. Penulis akan membantu pengembangan pada usaha CV. Rafiah yaitu pengenalan usaha ini dengan memberikan inovasi berupa kemasan yang sudah di desain sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang kita jual dan juga berisi informasi untuk melakukan pemesanan.



Tabel 1 UMKM CV. Rafiah

No	Konsep	Program Kegiatan
1	<i>Digital Skill</i> : Pentingnya memiliki digital skills dimasa pandemi covid-19	Membantu mengubah penggunaan akun <i>social media</i> yang awalnya pribadi menjadi akun bisnis, seperti Instagram bisnis, whatsapp bisnis, website dan aplikasi .
2	<i>Digital Ethics</i> : Sosialisasi <i>e-Market</i> bagi para pelaku UMKM	Membantu memberikan edukasi penggunaan digital agar usaha yang awalnya masih manual menjadi sistematis.
3	<i>Digital Culture</i> : Mengenal lebih jauh cara menyuarakan pendapat di dunia digital	Dengan adanya pembuatan akun social media bisnis untuk menginformasikan bahwa usaha tersebut memiliki menu yang beragam dan konsumen bisa memesan sesuai dengan keinginan.
4	<i>Digital Safety</i> : Pentingnya memahami fitur keamanan digital untuk melindungi privasi dan keamanan data	Membantu pemilik usaha untuk menggunakan pencatatan dari aplikasi SI APIK yang dikeluarkan dari BI sehingga menjamin keamanan privasi dan keamanan data.

Khalayak Sasaran

1. UMKM CV. Rafiah

Khalayak sasaran adalah sekumpulan orang atau kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi. Penentuan khalayak sasaran sangat penting di lakukan agar program kegiatan yang diselenggarakan dapat mencapai target yang diinginkan.

Adapun khalayak sasaran yang pelaksana kegiatan tetapkan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yaitu:

a) Pemilik UMKM CV. Rafiah

Sosialisasi dan mengedukasi mengenai *digital skill*, *digital ethics*, *digital culture*, dan *digital safety* dalam kegiatan berusaha dengan berbasis wawasan digital.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan dalam kegiatan PKM Cakap Digital ini adalah metode asumsi deskriptif, yang mana kami melakukan:

1. Pengumpulan informasi/data ke 4 UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Timur dengan cara melakukan observasi dan wawancara.
2. Memberikan keterampilan dan edukasi mengenai pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital serta penerapannya.
3. Melakukan evaluasi penerapan manajemen keuangan digital dan digital marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi 4 UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Timur tersebut.

Tabel 2 Rencana Program Kerja UMKM CV. Rafiah

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Program Kerja
1	Kamis 21 Oktober 2021	Memberikan tanda pengenalan dan kemasan yang didesain dengan menarik, hal ini sangat penting sebagai penunjuk bagi para pelanggan dan media promosi.
2	Rabu 27 Oktober 2021	Mengenalkan market place dan membuat akun sosial media seperti whatsapp business, instagram dan aplikasi serta mengenalkan fitur- fitur dan cara penggunaan yang tersedia pada market place tersebut.
3	Sabtu 30 Oktober 2021	Mengedukasi penerapan pembukuan yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan aplikasi pembukuan digital (SI APIK) yang mudah digunakan.
4	Sabtu 06 November 2021	Mengimplementasikan penggunaan media social pada usaha CV. Rafiah untuk melakukan promosi digital serta mensosialisasikan tentang pentingnya fitur keamanan digital untuk melindungi privasi dan keamanan data.

Tabel 3 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	September				Oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pembukaan, Pelepasan, dan Pembekalan													
2	Suvei PKM													
3	Telaah Proposal PKM													
4	Pelaksanaan Program PKM													
5	Pengumpulan Laporan PKM													
6	Penutupan PKM													

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

1. UMKM CV. Rafiah

Pada UMKM CV. Rafiah, hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital adalah sebagai berikut:

- a. Telah dibantu meregistrasikan akun media sosial khusus bisnis untuk mempermudah dalam proses menawarkan produk pada jangkauan yang lebih luas. Media sosial bisnis tersebut berupa *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business*.
- b. Membantu pendaftaran aplikasi SI-APIK dan memberikan edukasi terkait penggunaan aplikasi SI-APIK kepada UMKM CV. Rafiah.
- c. Membantu pembuatan Plang merek dan spanduk untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai lokasi UMKM CV. Rafiah.
- d. Membantu pembuatan kemasan produk yang menarik agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.



Pembahasan

1. UMKM CV. Rafiah

- a. Membantu meregistrasikan akun media sosial khusus bisnis, berupa *Whatsapp Business, Instagram Business* dan *Facebook Business*.

Pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital di tim pengabdian ini kami memperkenalkan beberapa akun media sosial yang dikhususkan untuk berbisnis, yang mana akun media sosial bisnis ini mempunyai fitur-fitur yang mendukung kegiatan berbisnis tersebut. Pada UMKM CV. Rafiah kami membantu meregistrasikan akun media sosial bisnis tersebut dan memberikan edukasi mengenai penggunaan akun media sosial bisnis tersebut, sehingga diharapkan dapat membantu dan memudahkan UMKM CV. Rafiah dalam melakukan proses transaksi baik dalam pemesanan produk maupun pemasaran produk.

- b. Membantu pendaftaran aplikasi SIAPIK dan memberikan edukasi mengenai tata cara penggunaan aplikasi SIAPIK.

Dalam pencatatan transaksi yang terjadi pada UMKM CV. Rafiah masih tradisional yaitu berbentuk pencatatan pada buku biasa dan tidak sesuai dengan pencatatan akuntansi yang memadai serta tidak efektif dan efisien, sehingga dalam praktiknya UMKM CV. Rafiah belum bisa melihat Laba dan Rugi atas usaha yang telah dijalani tersebut. Sehingga kami carikan solusi untuk permasalahan tersebut yaitu dengan menggunakan suatu aplikasi khusus pencatatan akuntansi berbasis android yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia berupa aplikasi SIAPIK. SIAPIK merupakan aplikasi berbasis android yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan UMKM dalam melakukan proses pencatatan transaksi sehingga nantinya dapat menghasilkan laporan keuangan yang baik pula, aplikasi ini mempunyai banyak fitur yang akan membantu UMKM CV. Rafiah dalam menjalankan usahanya dan dapat melihat keuntungan dari usaha tersebut.

- c. Membantu pembuatan plang merk dan Spanduk CV.

Rafiah Dikarenakan UMKM CV. Rafiah belum memiliki tanda pengenal yang dapat memudahkan konsumen dalam pencarian alamat, maka kami berinisiatif untuk membantu membuat plang merk dan juga spanduk dengan harapan dapat mempermudah konsumen dalam pencarian lokasi UMKM CV. Rafiah dan juga bisa sebagai media promosi. Hal pertama yang kami lakukan adalah menunjukkan desain plang merk dan spanduk yang kami buat sendiri kepada Owner UMKM CV. Rafiah, setelah disetujui kami melanjutkan pada proses pemesanan plang merk dan spanduk tersebut yang memakan waktu hampir satu minggu, kemudian setelah plang merk dan spanduk tersebut selesai kami lakukan pemasangan plang merk di dekat jalan raya dengan meminta izin kepada RT setempat, dan untuk spanduk kami pasang di rumah owner UMKM CV. Rafiah.

- d. Membantu pembuatan kemasan produk agar dapat menarik konsumen dan media informasi bagi konsumen.

Kemasan produk pada UMKM CV. Rafiah yang awalnya hanya berbentuk kotak makanan polos dan di stempel cap di atasnya, yang mana menurut kami kemasan tersebut masih perlu ditambahkan inovasi agar dapat menarik minat konsumen, sehingga kami berinisiatif membuat *packaging sleeve* dengan desain yang menarik dan berisikan informasi pada *packaging sleeve* tersebut. Dari inovasi kemasan produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen pada produk yang dijual dan memberikan informasi-informasi menarik seperti kontak pemesanan, ucapan hangat, dan juga media sosial bisnis yang telah dibuat tadinya.

PENUTUP

Simpulan

Adanya pandemi Covid-19 membuat diberlakukannya pembatasan- pembatasan yang menyebabkan kegiatan perekonomian yang dilaksanakan secara tatap muka menjadi beralih ke arah digital. Karena itulah, UMKM di Kelurahan Tanjungpinang Timur yang juga terdampak oleh adanya Covid-19 ini perlu mengikuti perkembangan dan memulai menerapkan digitalisasi. Dengan PKM Cakap Digital ini, kami bergerak untuk membantu mengembangkan dan menghidupkan kembali UMKM yang ada dengan digitalisasi dan inovasi-inovasi baru. Yang mana digitalisasi dan inovasi-inovasinya yaitu:

1. Pembuatan media sosial berupa whatsapp bisnis, instagram bisnis, dan facebook bisnis untuk memudahkan promosi dan mengembangkan penjualan ke empat UMKM tersebut.
2. Pengenalan dan penerapan pembukuan digital dengan aplikasi SI APIK buatan Bank Indonesia yang gratis dan mudah digunakan agar pembukuan dan keuangan ke empat UMKM tersebut jelas dan teratur.
3. Memberikan pengetahuan tentang digitalisasi, penggunaan media sosial, dan pentingnya fitur keamanan seperti *password* dan *verification* agar UMKM dapat menerapkan digitalisasi usaha dengan aman.
4. Memberikan inovasi-inovasi produk baru kepada UMKM, serta pembuatan logo dan *packaging* yang menarik untuk memudahkan promosi dan memperluas jangkauan pelanggan.

Saran

Adapun saran yang dapat kami berikan untuk pemilik UMKM adalah untuk terus melanjutkan digitalisasi dan inovasi-inovasi tersebut untuk mengembangkan usaha di masa pandemi ini. Kemudian untuk peserta PKM tahun berikutnya agar dapat mengembangkan lagi digitalisasi dan inovasi- inovasi yang telah ada ke arah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Admin. (2021). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021*. Iimers. <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>
- [2] Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- [3] Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- [4] Badan Pusat Statistik. (2021). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. <https://tanjungpinangkota.bps.go.id/>
- [5] Eka, A. G., & Wuryanta, W. (2013). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 131–142.
- [6] Kriswibowo, S. I. P. A., & Widiyarta, A. (2020). Inovasi dalam Mewujudkan SDG's pada Era Post Pandemi. In *Researchgate.Net*.
- [7] Nardi, S., Rosa, L., Kartono, Rudy, & Wiwik, H. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19.



- Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- [8] Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- [9] Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- [10] Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- [11] Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- [12] Slamet, R., Nainggolan, B., Ramdani, H., Roessobiyatno, Agung, H., & Luk, L. I. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136–147.
- [13] Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57. Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan
- [14] Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- [15] Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34.
- [16] Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (*packaging*) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (*UMKM*) di “ *Mas Pack* ” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76