

**PENINGKATAN OMSET PENJUALAN DENGAN TEKNOLOGI PEMASARAN
ONLINE SERTA PELATIHAN MICROLEARNING PELAPORAN KEUANGAN
DAN PERPAJAKAN PADA FASHION CHABUDIN STORE**

Suci Pertiwi[✉], Yola Yolanda, Anita Tarihoran, Purnaya Sari Tarigan

Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil, Medan, Indonesia

Email: suci.pertiwi@mikroskil.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol5No1.pp139-146>

ABSTRACT

Fashion Chabudin Store as one of the UMKM in Karo Regency, North Sumatra, has great potential to become a unit in increasing sales turnover with online marketing technology and knowledge in microlearning in making financial and tax reports. The purpose and benefits of this activity are so that Fashion Chabudin Store employees know and understand how to increase sales turnover with online marketing technology and improve microlearning training in financial and tax reporting. The community service team conducted a survey that they had never and did not know how to market goods online and had never received training in making correct financial and tax reports, in accordance with applicable standards and regulations. The implementation of the community service will be carried out in May 2025. The activity was carried out by presenting material, direct practice in increasing Sales Turnover with Online Marketing Technology and continued with microlearning training in financial and tax reporting by the community service team. The results of the community service at the Fashion Chabudin Store, the owner and employees of the Fashion Chabudin Store have understood how to increase sales turnover, by using online marketing technology and understand how to make financial and tax reports.

Keyword: *Sales Turnover, Online Marketing Technology, Microlearning Reporting Finance, Taxation.*

ABSTRAK

Fashion Chabudin Store sebagai salah satu UMKM di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, memiliki potensi besar untuk menjadi unit dalam meningkatkan omset penjualan dengan teknologi pemasaran online dan pengetahuan dalam microlearning dalam membuat laporan keuangan dan perpajakan. Tujuan dan manfaat dari kegiatan ini adalah agar pegawai Fashion Chabudin Store mengetahui dan memahami dalam peningkatan omset penjualan dengan teknologi pemasaran online dan meningkatkan pelatihan microlearning pelaporan keuangan dan perpajakan. Tim pengabdian melakukan survei bahwa belum pernah dan tidak mengetahui bagaimana memasarkan barang jualan di online dan belum pernah mendapatkan penagahan dalam membuat laporan keuangan dan perpajakan yang benar, sesuai dengan standar dan peraturan yang berlaku. Pelaksanaan pengabdian akan dilaksanakan pada bulan Mei 2025 mendatang. Kegiatan dilaksanakan dengan melakukan pemaparan materi, peraktek langsung dalam meningkatkan Omset Penjualan dengan Teknologi Pemasaran Online dan dilanjutkan dengan pelatihan microlearning pelaporan keuangan dan perpajakan oleh tim pengabdian. Hasil pengabdian di Fashion Chabudin Store, pemilik dan pegawai Fashion Chabudin Store telah memahami dalam meningkatkan omset penjualan, dengan menggunakan teknologi pemasaran online dan mengerti dalam membuat laporan keuangan dan perpajakan.

Kata Kunci: *Omset Penjualan, Teknologi Pemasaran Online, Microlearning Pelaporan Keuangan, Perpajakan.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan perorangan maupun kelompoknya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan distribusi hasil pembangunan (Idayu & Husni, 2021). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional dengan membuka peluang kerja, menjadi salah satu kontributor utama terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB), dan sebagai solusi efektif untuk mengatasi tantangan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat kelaskecil dan menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan dianggap memiliki potensi positif di masa depan.

Keberadaan pelaku UMKM memiliki peran penting sebagai salah satu pilar ekonomi yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan dampaknya juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Sebagai upaya dalam mengatasi kendala pada era new normal dalam bertahan, agar tetap eksis salah satunya dengan fokus pada promosi dan pemasaran, selain tentunya harus berinovasi pada produk atau jasa (Sunarjo et al., 2021). Tentunya promosi yang dilakukan UMKM dalam bertahan menghadapi krisis di era new normal saat ini perlu dilakukan atau disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini, dimana kita telah memasuki era *society 5.0*, bahwa segala aspek telah beralih dari konvensional menjadi digital (Manalu et al., 2020). Masa ini merupakan masa yang menuntut masyarakat untuk memanfaatkan teknologi di segala bidang, khususnya dalam hal memasarkan produk maupun jasa. Bentuk pemanfaatan teknologi pada praktik UMKM yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran *online* (*digital marketing*). *Digital marketing* sangat membantu pelaku UMKM dalam hal menjangkau konsumen lebih luas serta adanya efisiensi biaya dibandingkan melalui teknik pemasaran secara konvensional. Mayoritas

pelaku UMKM mempunyai permasalahan yang hampir sama, yaitu kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif yang diperlukan untuk mendukung perkembangan usaha yang digeluti, seperti meningkatkan penjualan dan profitabilitas melalui ekspansi pasar.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam usaha menengah ini tidak lepas dari segmentasi pasar, karena bisnis UMKM ini sudah banyak para pesaingnya. pemasaran online menjadikan mudah bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan sangat terperinci tentang produknya secara jelas dan tidak memerlukan tempat dan waktu akan mempermudah promosi produknya. Di era *society 5.0* masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran terkini (berbelanja *online*) dibandingkan model pemasaran konvensional. Pemanfaatan media dan pasar online dapat memungkinkan individu mengakses komunikasi dan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, serta jaringan akan menjadi lebih luas dan global. Informasi presentase penggunaan *marketplace* secara mingguan di Indonesia disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Aktivitas Belanja *Online* Mingguan di Indonesia

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa potensi belanja *online* mingguan di Indonesia tumbuh pesat. Pada bulan Januari 2023, ada hingga 62.6% aktivitas pembelian secara *online*, 38.1% aktivitas pembelian sayuran di toko *online*, 13.7% aktivitas elektronik secara *online*, 16.8% aktivitas pembandingan harga melalui *online*, dan 45.5% menggunakan *pay later* sebagai metode

pembayaran. Berdasarkan informasi tersebut maka pelaku UMKM dituntut dapat mengikuti perkembangan zaman di Era *Society 5.0* dengan mengimplementasikan *digital marketing* pada praktik bisnisnya.

Kelurahan Berastagi adalah sebuah kelurahan yang memiliki potensi bisnis yang bagus. Lokasinya kelurahan Berastagi berdekatan dengan kawasan pegunungan dan objek wisata lainnya. Pemilihan kelurahan Berastagi menjadi objek pengabdian karena di kelurahan tersebut memiliki banyak potensi produk UMKM baik dari hasil perkebunan, pertanian, kerajinan, maupun UMKM bidang *fashion*.

Berdasarkan hasil observasi, survei dan wawancara di lapangan dimana kondisi dan potensi yang di miliki kelurahan Berastagi tersebut diatas, seharusnya keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bisa dikembangkan, namun sampai saat ini pemasaran UMKM di kelurahan Berastagi masih terlihat kurang optimal. Analisis situasi di kelurahan Berastagi disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Analisis situasi di Kelurahan Berastagi (UMKM “Chabudin Store”)

Dalam rangka pengembangan UMKM di Kelurahan Berastagi Kabupaten Karo. Diperlukan kerja sama dengan beberapa pihak terkait di antanya: Kepala Desa, Dinas UMKM, Badan Usaha Milik Kelurahan, para pelaku UMKM, dan Masyarakat Kelurahan Berastagi itu sendiri, sementara sampai sekarang kondisi tersebut belum bisa terlaksana di Kelurahan Berastagi Kabupaten Karo. Berdasarkan fakta tersebut, maka diperlukan program kemitraan antara Universitas Mikroskil dengan masyarakat di Kelurahan Berastagi Kabupaten Karo. Tujuan program kemitraan yang dilakukan adalah untuk mempercepat pembangunan ekonomi masyarakat serta untuk mencapai Indikator Kinerja Utama (IKU) 2 (mahasiswa mendapat pengalaman diluar kampus dan ada rekognisi), IKU 3 (Dosen berkegiatan diluar kampus), dan IKU 5 (Hasil Kerja Dosen digunakan Masyarakat). Melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diharapkan nantinya masyarakat Kelurahan Berastagi khususnya pelaku UMKM agar bisa tumbuh dan berkembang layaknya menjadi perusahaan besar.

Adapun permasalahan prioritas yang akan ditangani dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yaitu:

1. Teknik pemasaran masih menggunakan metode pemasaran konvensional.
2. Minimnya pengetahuan dalam pelaporan keuangan sehingga *Fashion Chabudin Store* kesulitan dalam menghitung pengeluaran serta penghasilan.
3. Minimnya pengetahuan memasarkan dan menjual secara digital

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dan manfaat dari pelaksanaan pengabdian adalah

1. Memberikan pelatihan dalam hal memasarkan produk *Fashion Chabudin Store* secara digital (Live/ penjualan di Shoppe dan Tiktok) untuk meningkatkan profitabilitas. Pelatihan diberikan berdasarkan diskusi dan kajian bersama *Fashion Chabudin Store*. Hal ini dilakukan agar mekanisme pelatihan yang dibentuk dapat sesuai dengan kebutuhan dan

- menjawab permasalahan yang di alami *Fashion Chabudin Store*
2. Memberikan pelatihan *microlearning* pelaporan keuangan sehingga arus kas masuk dan keluar menjadi lebih jelas dan terperinci. Pelatihan terkait *microlearning* pelaporan keuangan dan perpajakan juga diperlukan, sehingga *Fashion Chabudin Store* memiliki pengetahuan dalam membuat laporan keuangan dan mencatat arus kas masuk dan arus kas keluar secara lebih jelas dan terperinci.
 3. Memberikan pendampingan kepada pelaku *Fashion Chabudin Store* terkait pengetahuan tentang pentingnya teknik pemasaran secara digital bagi keberlangsungan usaha mereka.

Dalam mengukur ketercapaian penyelesaian masalah ini, tim pengabdian akan memberikan Pre-Test dan Post-Test, untuk mengukur dampak edukasi ini dalam meningkatkan Omset Penjualan dengan Teknologi Pemasaran Online Serta Pelatihan Microlearning Pelaporan Keuangan dan perpajakan Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Berastagi

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah

1. **Analisis Masalah Mitra:** Tim melakukan kunjungan ke *Fashion Chabudin Store* untuk mengidentifikasi masalah mitra dengan mengamati langsung dan mewawancara . Wawancara dilakukan dengan mengajukan gabungan dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Hasil wawancara dan pengamatan dianalisis untuk menemukan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra.
2. **Menawarkan dan Mendiskusikan Solusi:** Hasil analisis akan digunakan oleh tim PkM untuk merancang usulan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Usulan solusi ditawarkan kepada mitra untuk didiskusikan bersama. Usulan solusi yang dirasa kurang tepat bagi mitra akan kembali dianalisis oleh tim PkM secara berulang hingga sesuai dengan kebutuhan mitra. Solusi yang telah disepakati bersama akan disusun dalam

- bentuk sebuah mekanisme.
3. **Pengembangan Bahan Ajar Digital Marketing, Pelaporan Keuangan dan Perpajakan:** *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital (Live atau penjualan di Shoppe dan Tiktok) dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Laporan keuangan adalah dokumen penting berisi catatan keuangan perusahaan baik transaksi maupun kas. Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.
 4. **Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Pelaporan Keuangan dan Perpajakan:** Pelatihan yang dilakukan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM dilaksanakan melalui pemberian sosialisasi dan pemparapan materi, guna mempelajari *digital marketing*, laporan keuangan dan perpajakan. Peserta pelatihan diberikan Materi terkait *digital marketing*, laporan keuangan dan perpajakan. Agar pelaku UMKM memiliki pengetahuan sehingga dapat diimplementasikan pada usaha mereka.
 5. **Evaluasi dan Pendampingan:** Evaluasi dan Pendampingan dilakukan dengan tujuan agar tim PkM dapat menilai sejauh mana pemahaman masyarakat setelah memperoleh pelatihan dan *Fashion Chabudin Store* dapat mengimplementasikan pengetahuan terkait *digital marketing*, laporan keuangan dan perpajakan pada usaha yang mereka miliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan selama dua (2) hari yaitu pada Jum'at 9 Mei 2025 dan Sabtu 10 Mei 2025 di *Fashion Chabudin Store* yang beralamat di Jalan Jamin Ginting Berastagi, Gundaling I, Kecamatan Berastagi, Kab. Karo. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik toko dan pegawai toko yang berjumlah 6 orang.



Gambar 3. Foto Pemberian Materi

Kegiatan pengabdian hari pertama dimulai dengan pengisian kuisioner *pre test* pada seluruh peserta, selanjutnya peserta mengikuti pelatihan intensif yang berfokus pada strategi promosi berbasis teknologi pemasaran online, seperti pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), *platform e-commerce* seperti Shopee, serta teknik optimalisasi konten dan pengelolaan toko daring. Materi ini disampaikan dalam bentuk pemaparan, serta praktik langsung membuat dan mengelola akun bisnis digital. Tujuan pemberian pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran online yang berguna untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan pada *Fashion Chabudin Store*. Materi pelatihan meliputi: strategi *branding* dan *storytelling* produk *fashion*, optimasi media sosial (IG, FB, TikTok), Teknik foto dan pembuatan *Reel* (video pendek), penggunaan *marketplace* seperti Shopee, serta melakukan penjualan secara live pada *marketplace* Shopee dan ditautkan ke akun TikTok. Peserta diberikan kalender pembuatan konten sehingga dapat memproduksi konten promosi secara konsisten sehingga akun media sosial dapat terkelola secara profesional yang akhirnya akan meningkatkan *engagement & traffic* pada konten pemasaran digital produk *fashion Chabudin Store*.

Peserta juga diberikan wawasan tentang pentingnya *branding digital*, teknik *copywriting*, dan *visual marketing* untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Antusiasme peserta sangat tinggi, terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi praktik simulasi kampanye pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah *followers* dan interaksi pada

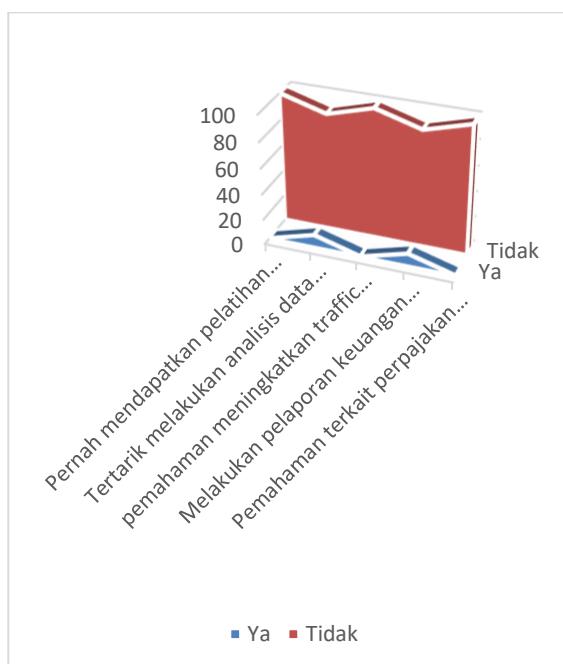
akun sosial media pemilik toko sehingga jumlah penjualan yang berasal dari akun *digital* meningkat dan harapannya dapat meingkatkan omset penjualan sebesar 10-20% dalam waktu 3 bulan. Selain itu dapat meningkatkan produktivitas pegawai yang awalnya hanya berjualan secara konvensional di toko *offline*, setelah mendapatkan pelatihan mereka turut aktif dalam membuat konten pemasaran produk *fashion Chabudin Store*.

Pada hari kedua, kegiatan berlanjut dengan pelatihan *microlearning* yang dirancang untuk memberikan pemahaman dasar namun praktis tentang pelaporan keuangan dan kewajiban perpajakan bagi UMKM. Modul *microlearning* dibagi dalam sesi-sesi singkat yang mudah diakses dan dipahami, mencakup topik seperti pencatatan arus kas, laporan laba rugi sederhana, hingga pengisian SPT Tahunan. Materi pelatihan meliputi: pengenalan dasar akuntansi UMKM, cara menyusun laporan arus kas sederhana yang mudah dipahami, cara mencatat transaksi harian dan memisahkan uang pribadi/usaha. Peserta diberikan pemahaman terkait jenis pajak UMKM (berdasarkan PPh Final 0,5%), bagaimana cara menghitung pajak dari omset yang dihasilkan, serta diberikan template simulasi perhitungan pajak dalam format file excel.



Gambar 3. Foto Bersama

Berdasarkan hasil kegiatan pada hari pertama, hasil yang dapat disimpulkan dapat dilihat gambar grafik berikut:



Gambar 4. Grafik Pretest

Berdasarkan hasil rekap pengisian kuisioner *pretest*, dapat dilihat bahwa pemahaman peserta terkait pemasaran online serta pelaporan keuangan perpajakan sangat minim. Mereka belum pernah mendapatkan pelatihan sehingga wajar jika mereka tidak memahami bagaimana meningkatkan *traffic* pada konten pemasaran online, hanya 1 peserta yang melakukan analisis data digital marketing karena menganggap pemasaran secara konvensional masih efektif untuk dilakukan, kemudian hanya 1 orang peserta yang melakukan pelaporan keuangan yang dicatat secara manual, bahkan mereka tidak memiliki pemahaman terkait perpajakan umkm.

Setelah pelaksanaan pelatihan selesai pada hari kedua, para peserta kembali mengisi kuisioner *post test* yang hasilnya menjadi bahan evaluasi tim dosen untuk melihat pemahaman peserta setelah diberikan pelatihan terkait strategi pemasaran online untuk meningkatkan omset penjualan serta pelatihan *microlearning* pelaporan keuangan dan perpajakan. Hasil evaluasi terlampir pada grafik berikut:



Gambar 5. Grafik PostTest

Berdasarkan hasil rekap pengisian kuisioner *posttest* pada gambar 2, dapat dilihat bahwa setelah mengikuti pelatihan terdapat peningkatan terkait pemahaman peserta tentang bagaimana meningkatkan *traffic* pada konten pemasaran online.



Gambar 6. Grafik PostTest

Berdasarkan hasil rekap pengisian kuisioner *posttest* pada gambar 3, dapat dilihat bahwa setelah mengikuti pelatihan peningkatan terkait pemahaman peserta tentang pentingnya *branding digital* untuk mempromosikan produk *fashion Chabudin Store*.



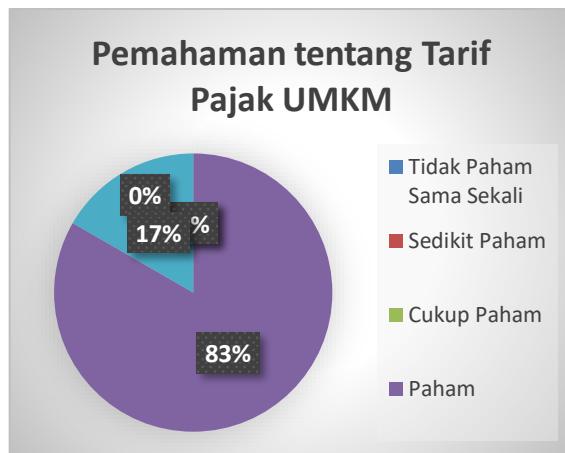
Gambar 7. Grafik PostTest

Berdasarkan hasil rekap pengisian kuisioner *posttest* pada gambar 4, dapat dilihat bahwa setelah mengikuti pelatihan peningkatan terkait pemahaman peserta tentang bagaimana teknik pengambilan foto dan video pendek yang menarik.



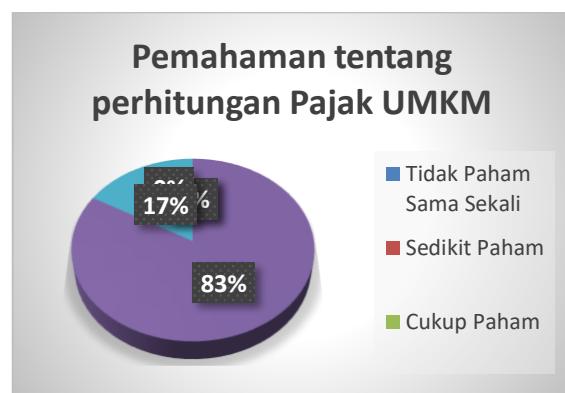
Gambar 8. Grafik PostTest

Berdasarkan hasil rekap pengisian kuisioner *posttest* pada gambar 5, dapat dilihat bahwa setelah mengikuti pelatihan peningkatan terkait pemahaman peserta tentang bagaimana menyusun laporan keuangan khususnya laporan keuangan sederhana untuk memudahkan dalam membacanya.



Gambar 9. Grafik PostTest

Berdasarkan hasil rekap pengisian kuisioner *posttest* pada gambar 6, dapat dilihat bahwa setelah mengikuti pelatihan peningkatan terkait pemahaman peserta tentang tarif pajak UMKM.



Gambar 10. Grafik PostTest

Berdasarkan hasil rekap pengisian kuisioner *posttest* pada gambar 7, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan terkait pemahaman peserta tentang bagaimana menghitung pajak PPh Toko Chabudin Store, selain itu peserta mendapatkan pemahaman terkait pentingnya meningkatkan traffic konten penjualan di akun sosial media mereka sehingga penjualan dapat dilakukan secara online karena mereka mampu menerima pesanan melalui platform e-commerce milik mereka yang nantinya akan berdampak pada peningkatan omset penjualan. Setelah mendapatkan pemahaman terkait pentingnya pembuatan pelaporan keuangan serta menghitung PPh (Pajak Penghasilan) dimana pembayaran pajak ini wajib dilakukan oleh pelaku UMKM.

Selesai pelatihan, peserta mendapatkan template pelaporan keuangan sederhana serta template perhitungan pph yang telah dilengkapi dengan rumus sehingga pemilik toko dapat melakukan simulasi perhitungan PPh secara mandiri. Template laporan keuangan dan perhitungan PPh akan dilampirkan pada halaman lampiran laporan akhir kegiatan pengabdian ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah berlangsung dapat disimpulkan bahwa pemilik dan pegawai *Fashion Chabudin Store* memahami dalam meningkatkan omset penjualan, dengan menggunakan teknologi pemasaran online dan mengerti dalam membuat laporan keuangan dan perpajakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Manalu, G. V., Sulaiman, E., & Ayu Sunarjo, W. (2020). *The Influence Mechanism of Corporate Image: in Examining of Consumer Satisfaction SMSEs Indonesia International Sustainable Competitiveness Advantage 2020 The Influence Mechanism of Corporate Image: in Examining of Consumer Satisfaction SMSEs Indonesia.* <https://www.researchgate.net/publication/348405134>
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila (2021). *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Volume 1 No 1 Maret 2023, E-ISSN: xxxx.xxxx* <https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka> Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>