

---

# DARMA ABDI KARYA

---

---

## JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

VOLUME 2 NO 1  
JUNI 2023

darmaabdikarya@plb.ac.id

e-ISSN: 2986-8696

---

### STRATEGI PENGEMBANGAN MANAJEMEN MARKETING DAN PENGELOLAAN KEUANGAN PRODUK UNGGULAN TENUN SONGKET KHAS PEKANBARU

Delfian Zaman<sup>1</sup>, Mohd. Ideal  
Kurniawan<sup>2</sup>, Sefrizawati<sup>3</sup>, Zulyandri<sup>4</sup>

Komputerisasi Akuntansi, Politeknik LP31<sup>1,2</sup>  
Akuntansi, Politeknik LP31<sup>2</sup>  
Administrasi Bisnis, Politeknik LP31<sup>3,4</sup>

#### Article history

Received : 3 Juli 2023

Revised : 7 Juli 2023

Accepted : 7 Juli 2023

\*Corresponding author

Email : delfianzaman@plb.ac.id

#### ABSTRAK

Pekanbaru memiliki beberapa usaha kecil menengah yang berkembang pesat, salah satunya kerajinan tenun. Usaha kerajinan ini merupakan industri kecil menengah berbasis tradisional. Pengelolaan usaha masih sederhana sehingga mengakibatkan lambatnya perkembangan usaha yang sebenarnya memiliki potensi bersaing di pasar internasional. Pengusaha hanya fokus pada bidang produksi, sementara bagaimana menambah jumlah pelanggan belum tersentuh secara terencana, termasuk keuangan belum dikelola sesuai prinsip akuntansi sederhana, tentu berimbas kepada penghitungan laba. Hasilnya, pengusaha kesulitan membuat keputusan pengembangan usaha karena tidak memiliki roadmap usaha. UMKM tenun Tampuk Manggis Pekanbaru mempunyai rentang pendapatan yang belum bisa diperkirakan. Metode pemasaran mengandalkan pelanggan yang saling memberikan referensi dan media sosial facebook. Pengelolaan keuangan masih ditangani langsung oleh pemilik tanpa pembukuan sehingga uang masuk dan keluar tidak tercatat. Selain menjadi masalah secara manajemen, kondisi arus uang yang tidak tercatat dalam sebuah laporan keuangan membuat UMKM tidak menyadari tentang posisinya sebagai wajib pajak. Alhasil UMKM tidak pernah melaporkan SPT Tahunan. Kelalaian ini jika berlangsung secara terus menerus pada batas omset wajib pajak UMKM, yaitu di atas 500 juta, maka akan menghambat pemasukan negara untuk pembangunan nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan manajemen marketing dan pengelolaan keuangan produk unggulan tenun songket khas Pekanbaru di UMKM tenun Tampuk Manggis. Pendekatan pemecahan masalah berupa intervensi mengembangkan strategi marketing dan pengelolaan keuangan yang dipaparkan kepada UMKM melalui dua siklus tindakan, yang masing-masing terdiri dari edukasi, penyertaan contoh, dan pendampingan langkah kerja untuk mengembangkan manajemen marketing digital berbasis website dan pengelolaan keuangan sederhana sesuai prinsip akuntansi keuangan perusahaan manufaktur.

Kata Kunci: kain songket; pengembangan; manajemen marketing

#### ABSTRACT

*Pekanbaru has several small and medium enterprises that are growing rapidly, one of which is weaving. This craft business is a traditional-based small and medium industry. Business management is still simple, resulting in the slow development of businesses that actually have the potential to compete in the international market. Entrepreneurs only focus on production, while how to increase the number of customers has not been touched on in a planned manner, including finances have not been managed according to simple accounting principles, of course impacting on the calculation of profits. As a result, entrepreneurs have difficulty making business development decisions because they do not have a business roadmap. Tampuk Manggis Pekanbaru weaving MSMEs have a range of income that cannot be estimated. The marketing method relies on customers who provide mutual references and Facebook social media. Financial management is still handled directly by the owner without bookkeeping so that money in and out is not recorded. Apart from being a management problem, the condition of the flow of money that is not recorded in a financial report makes MSMEs unaware of their position as taxpayers. As a result, MSMEs have never reported the Annual Tax Return. If this negligence continues at the UMKM taxpayer turnover limit, which is above 500 million, it will hamper state revenue for national development. This study aims to determine the effect of developing marketing management and financial management of*

*superior songket weaving products typical of Pekanbaru in Tampuk Manggis weaving MSMEs. The problem-solving approach is in the form of interventions to develop marketing and financial management strategies that are presented to MSMEs through two cycles of action, each of which consists of education, inclusion of examples, and assistance with work steps to develop website-based digital marketing management and simple financial management according to the financial accounting principles of manufacturing companies.*

*Keywords: songket fabric; development; marketing management*

© 2022 Damkar

## PENDAHULUAN

Pekanbaru memiliki potensi yang cukup besar mengingat letaknya yang strategis dilalui jalur transportasi darat dan udara. Selain itu, Pekanbaru juga memiliki beberapa usaha kecil menengah yang berkembang dengan pesat, salah satunya kerajinan tenun. Usaha kerajinan ini merupakan industri kecil menengah berbasis tradisional yang dimulai sejak puluhan tahun yang lalu dipelopori oleh WF pada tahun 1963 (Zamora, 2018). Pengelolaan usaha yang masih sangat sederhana mengakibatkan lambatnya perkembangan usaha yang sebenarnya memiliki potensi bersaing di pasar internasional. Pengusaha dominan hanya fokus pada bidang produksi saja, sementara bagaimana menambah jumlah pelanggan belum tersentuh secara terencana (A. U. Putri et al., 2021), termasuk keuangan yang belum dikelola sesuai prinsip akuntansi sederhana, tentu berimbas kepada penghitungan laba. Hasilnya, pengusaha selalu kesulitan untuk membuat keputusan pengembangan usaha karena tidak memiliki roadmap usaha (Israwati et al., 2023).

UMKM tenun Tampuk Manggis Pekanbaru berdiri pada 2012 dengan jumlah karyawan enam orang yang sudah terlatih. Perlindungan karya sudah dilaksanakan dengan mencatatkan karya di Kemenhumham dalam bentuk HAKI. Rentang pendapatan belum bisa diperkirakan tapi memiliki omzet setahun Rp.120.000.000 dengan harga kain per lembar Rp.400.000-Rp.4.000.000. Metode pemasaran utama mengandalkan pelanggan yang saling memberikan referensi dan media sosial yang dipakai facebook. Pengelolaan keuangan masih ditangani langsung oleh pemilik tanpa pembukuan sehingga uang masuk dan keluar tidak tercatat. Selain menjadi masalah secara manajemen, kondisi arus uang yang tidak tercatat dalam sebuah laporan keuangan membuat UMKM tidak menyadari tentang posisinya sebagai wajib pajak. Alhasil UMKM tidak pernah melaporkan SPT Tahunan. Kelalaian ini jika berlangsung secara terus menerus pada batas omzet wajib pajak UMKM, yaitu di atas 500 juta, maka akan menghambat pemasukan negara untuk pembangunan nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan manajemen marketing dan pengelolaan keuangan produk unggulan tenun songket khas Pekanbaru di UMKM tenun Tampuk Manggis. Pendekatan pemecahan masalah berupa intervensi mengembangkan strategi marketing dan pengelolaan keuangan yang dipaparkan kepada UMKM melalui dua siklus tindakan, yang masing-masing terdiri dari: edukasi, penyertaan contoh, dan pendampingan langkah kerja untuk mengembangkan manajemen marketing digital berbasis website dan pengelolaan keuangan sederhana sesuai prinsip akuntansi keuangan perusahaan manufaktur. Pendampingan langkah kerja dilaksanakan selama tiga bulan per siklus. Tiap akhir siklus dilakukan refleksi dalam rangka mengevaluasi keberhasilan, pemosisian capaian, dan mengidentifikasi hambatan. Hasil refleksi ini dijadikan sebagai acuan tindakan pada siklus 2.

Masalah yang menghadang usaha kecil menyangkut kemampuan akses pembiayaan, akses pasar dan pemasaran, tata kelola manajemen usaha kecil, serta akses informasi (Rachmawati & Ramayanti, 2016). Tata kelola manajemen serta akses informasi adalah yang tidak dapat dianggap remeh untuk kemajuan UMKM (Komalasari, 2020) (Iswanto et al., 2023). Mengingat masih banyak permasalahan dan kendala yang dihadapi UMKM, sudah selayaknya UMKM mendapatkan perhatian lebih supaya bisa berkembang dengan kemampuan untuk menunjukkan indikator melaju dengan kecepatan yang diinginkan (Respatiningsih, 2019) melalui strategi digital marketing (Rita Komalasari et al., 2021) dan pengelolaan keuangan sesuai UMKM (Harto et al., 2021). Sebuah pendampingan yang bertujuan untuk mengembangkan strategi

marketing berbasis online kepada UMKM kain tenun songket Riau telah dilakukan, namun menggunakan pendekatan pelatihan online dengan luaran berupa akun jualan di marketplace dan Instagram. Pendampingan ini tidak disertai dengan evaluasi kuantitatif finansial dan tindak lanjut (Hasani & Nuzul Ainy, 2019). Kegiatan pelatihan manajemen keuangan telah dilakukan pada pengrajin kain tenun songket dengan intervensi berupa ceramah, diskusi, dan praktik menyusun laporan keuangan sederhana. Hasilnya, peningkatan pengetahuan tentang cara penyusunan laporan keuangan diperoleh peserta, namun tanpa evaluasi dan refleksi, sehingga luaran yang diperoleh tidak menjawab permasalahan UMKM secara langsung (Ghasarma et al., 2022)(Ahmad & Yanti, 2023). Beberapa penelitian yang memberikan intervensi dengan memaparkan UMKM kepada strategi pemasaran digital juga beberapa penulis temukan (Harto et al., 2023)(Sumarni et al., 2020)(Pramesti et al., 2021)(Harto & Komalasari, 2020)(Dwijayanti et al., 2023)(N. I. Putri et al., 2022), namun semuanya tidak menyajikan sebuah metode yang memungkinkan pengusaha terpantau kemajuan kemampuannya secara intensif karena kegiatan dilaksanakan dalam waktu yang relatif singkat. Hasil capaian dengan indikator yang terukur juga tidak ditemukan (Ruzikna et al., 2019)(Purwati et al., 2021).

Sampai saat ini belum pernah dilaporkan adanya penelitian aksi pada UMKM kain tenun songket Pekanbaru yang menggunakan pendekatan pendampingan berbasis siklus dengan alur mulai dari edukasi, penyertaan contoh, dan pendampingan langkah kerja selama enam bulan dalam dua siklus tiga bulanan tindakan.

Penelitian ini diharapkan memberi input tentang pengaruh intervensi pengembangan manajemen marketing dan pengelolaan keuangan UMKM kain tenun khas Pekanbaru berbasis siklus dengan indicator luaran berupa kemajuan finansial pengusaha sebagai dampak dari pertambahan jumlah pelanggan dan kejelasan pengambilan keputusan pengembangan bisnis berdasarkan laporan keuangan yang jelas.

Penelitian ini merupakan pijakan awal peneliti dalam runtutan penelitian berjangka hingga lima tahun ke depan sebagaimana roadmap pada gambar 1.



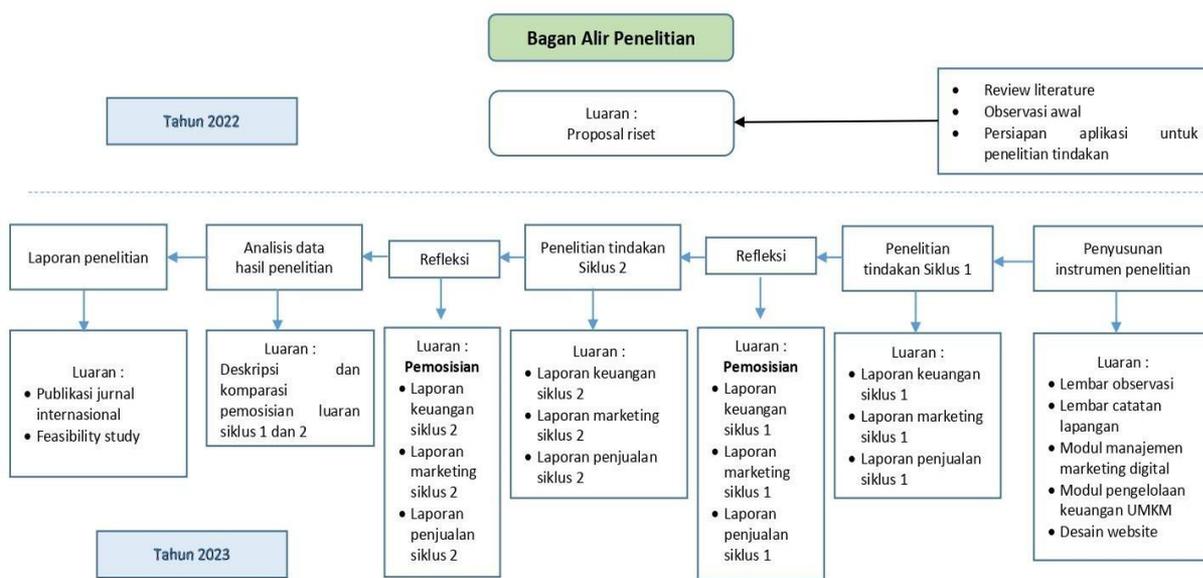
Gambar 1. Roadmad penelitian 2023-2027

**METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini secara hakekatnya untuk mengatasi permasalahan yang terdiri dari beberapa tahapan yang akan ditempuh antara sebagai berikut :

- a. Identifikasi Permasalahan: Tim Dosen pengabdian kepada masyarakat akan melakukan pengamatan terhadap UMKM tenun Tampuk Manggis Pekanbaru dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Tim akan memfokuskan diri pada 2 bidang permasalahan spesifik yang dihadapi UMKM tenun Tampuk Manggis Pekanbaru.
- b. Rencana Kegiatan : Tim pengabdian kepada masyarakat akan membuat rencana tindakan yang spesifik dan terukur untuk mengatasi permasalahan yang diidentifikasi. Tim Dosen akan menyesuaikan rencana kegiatan dengan kebutuhan dan UMKM tenun Tampuk Manggis Pekanbaru.
- c. Implementasi Kegiatan : Tim Dosen pengabdian kepada masyarakat akan melaksanakan rencana kegiatan yang telah dibuat dan memberikan dukungan kepada UMKM tenun Tampuk Manggis Pekanbaru.
- d. Monitoring dan Evaluasi : Tim Dosen pengabdian kepada masyarakat akan memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan. Tim Dosen akan menggunakan indikator capaian yang telah ditetapkan sebelumnya dan memperbaiki solusi yang telah dilaksanakan jika diperlukan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan desain action riset (penelitian tindakan). Obyek penelitian adalah UMKM Tenun Tampuk Manggis yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian dilakukan selama dua siklus, dengan durasi tiga bulan per siklus. Peneliti melakukan refleksi untuk pemosisian luaran penelitian di akhir tiap siklus sesuai indikator yang ditetapkan.



Gambar 2. Bagan alir penelitian

**Tahapan penelitian**

Tahapan penelitian dilaksanakan secara runtut melibatkan peneliti dan UMKM sebagai obyek penelitian sesuai dengan indikator capaian yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Tahapan penelitian

Tahapan	Lokasi	Kegiatan Peneliti	Dukungan UMKM (obyek penelitian)	Indikator capaian	Pelaksana tugas
Penyusunan	Lembaga	a. Melakukan studi	Memberikan	a. Lembar observasi	Anggota 1 dan

Tahapan	Lokasi	Kegiatan Peneliti	Dukungan UMKM (obyek penelitian)	Indikator capaian	Pelaksana tugas
instrumen penelitian	Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Pekanbaru	literatur untuk penyusunan modul penelitian b. Menyusun lembar observasi untuk menilai kualitas luaran pada setiap siklus penelitian tindakan. c. Menyusun lembar catatan lapangan untuk menuliskan temuan serta saran dari UMKM pada setiap akhir siklus penelitian. d. Menyusun modul pengembangan manajemen marketing digital berbasis website. e. Menyusun modul pengelolaan keuangan UMKM	informasi tentang kondisi awal kegiatan marketing dan pengelolaan keuangan.	b. Lembar catatan lapangan c. Modul pengembangan manajemen marketing digital a. Modul pengelolaan keuangan b. Desain website	mahasiswa
Penelitian tindakansiklus 1	UMKM	a. Mengadakan rapat/ b. FGD untuk apersepsi kebutuhan selama penelitian c. Memberikan edukasi, penyertaan contoh dan langkah kerja untuk mengembangkan manajemen marketing digital berbasis website. d. Memberikan edukasi, penyertaan contoh, dan langkah kerja dalam pengelolaan keuangan UMKM	a. Mengikuti rapat/FGD b. Mengaplikasikan langkah kerja yang telah disampaikan peneliti dalam mengembangkan manajemen marketing digital. c. Mengaplikasikan langkah kerja yang telah disampaikan peneliti dalam pengelolaan keuangan UMKM d. Menyusun data e. penjualan setiap bulan selama tiga bulan pertama (1	a. Notulensirapat b. Laporan keuangansiklus 1 c. Laporan manajemen marketing digital siklus 1 yang meliputi d. Laporan penjualan siklus 1	Ketua

Tahapan	Lokasi	Kegiatan Peneliti	Dukungan UMKM (obyek penelitian)	Indikator capaian	Pelaksana tugas
Refleksi 1	Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Pekanbaru	a. Menganalisa dan mengevaluasi keberhasilan tindakan selamasiklus 1 b. Menetapkan posisi pencapaian tindakan siklus 1 c. Mencatat hambatan dan masukan dari obyek penelitian	Menyampaikan hambatan dan masukan selama tindakan siklus 1	a. Pemosisian laporan keuangan UMKM siklus1 b. Pemosisian laporan manajemen marketing digital siklus1 c. Pemosisian laporan penjualan selama siklus1 d. Catatan lapangan selama siklus1	Ketua
Penelitian tindakansiklus 2	UMKM	a. Memberikan langkah penyelesaian sesuai dengan hasil b. evaluasi laporan dan permasalahan yang telah dicatat pada hasil refleksi dalam proses manajemen marketing digital. c. Memberikan langkah penyelesaian sesuai dengan hasil evaluasi laporan dan permasalahan yang telah dicatat pada hasil refleksi dalam proses pengelolaan keuangan UMKM	a. Mengaplikasikan langkah penyelesaian sesuai paparan peneliti baik untuk manajemen marketing digital maupun pengelolaan keuangan b. Menyusun data penjualan setiap bulan selama tiga bulan kedua (1 siklus)	a. Laporan keuangansiklus 2 b. Laporan manajemen marketing digital siklus 2 yang meliputi c. Laporan penjualan siklus 2	Ketua
Refleksi 2	Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Pekanbaru	Menganalisa dan mengevaluasi keberhasilan tindakan selamasiklus 2 Menetapkan posisi pencapaian tindakan siklus 2 Mencatat hambatan dan masukan dari obyek penelitian	Menyampaikan hambatan dan masukan selama tindakan siklus 2	Pemosisian laporan keuangan UMKM siklus2 Pemosisian laporan manajemen marketing digital siklus2 Pemosisian laporan penjualan selama siklus2 Catatan lapangan selama siklus2	Ketua
Analisis data	Lembaga Pendidikan dan	Menganalisis data	-	Deskripsi dan komparasi	Anggota 1

Tahapan	Lokasi	Kegiatan Peneliti	Dukungan UMKM (obyek penelitian)	Indikator capaian	Pelaksana tugas
Laporan penelitian	Pengembangan Profesi Indonesia Pekanbaru Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Pekanbaru	a. Menuliskan laporan utuh hingga penarikan kesimpulan hasil penelitian. b. Publikasi hasil penelitian c. Menyusun feasibility study	Dokumentasi	pemosisian hasil refleksisikus 1 dan 2 a. Laporan penelitian b. Publikasi pada jurnal internasional c. Dokumen feasibility study)	Anggota 1

### **Penyusunan Instrumen penelitian**

#### a. Lembar observasi

Desain instrumen pengembangan marketing didasarkan pada indikator website dan laporan keuangan yang dibuat pada penelitian tindakan siklus 1. Proses pembuatan dasar/ template laporan keuangan dan desain website direncanakan dalam kurun waktu 1 minggu. Observasi dilakukan di akhir bulan pada kedua siklus. Indikator keberhasilan yang ditetapkan dalam lembar observasi meliputi :

**Tabel 2. Indikator keberhasilan**

Variabel	Indikator	Parameter
Pengembangan manajemen marketing menggunakan media website	Visual produk	Menarik dan menunjukkan detail pola produk dengan jelas
	Kejelasan detail produk	Tercantum berat, harga, warna, stok
	Narasi deskripsi produk sesuai visual	Kesesuaian keterangan dengan gambar yang disajikan
Pengelolaan keuangan sesuai prinsip perusahaan manufaktur	Traffic website atau kunjungan	Meningkat setiap bulan
	Penjualan	Meningkat setiap bulannya
	Perencanaan	Tersedia anggaran sesuai detail
	Pencatatan	Tersedia sesuai dengan indikator anggaran yang telah direncanakan
	Pelaporan	Tersedia setiap bulan
	Pengendalian	Tersedia sesuai posisi laporan keuangan

#### b. Lembar catatan lapangan

Disusun sebagai pengumpul data sekaligus evaluasi oleh UMKM sebagai obyek penelitian terhadap pelaksanaan penelitian tindakan pada masing-masing siklus. Catatan ini mengkoordinir terkait hambatan dan masukan berdasarkan pengalaman obyek penelitian dalam satu siklus tindakan.

### **Penelitian tindakan siklus 1**

#### a. Perencanaan Tindakan.

Persiapan tindakan dilakukan mengacu pada modul penelitian yang dibuat bersamaan dengan penyusunan instrumen penelitian. Perencanaan juga melibatkan UMKM dalam FGD untuk persamaan persepsi dan kesepakatan waktu serta tempat dilakukan tindakan.

b. Tindakan

Tindakan siklus 1 dilaksanakan selama 10 kali pertemuan. Pada siklus 1 ini digunakan untuk menjelaskan materi, memberikan contoh pengembangan manajemen marketing berbasis website serta pengelolaan keuangan dengan prinsip perusahaan manufaktur, serta praktek pembuatan website dan sistem keuangan sesuai kondisi UMKM dengan rencana pelaksanaan tindakan 2 minggu.

c. Observasi

Observasi dilakukan di akhir bulan dalam kurun waktu siklus 1 dengan melibatkan kedua belah pihak yaitu peneliti menggunakan lembar observasi, dan UMKM menggunakan lembar catatan lapangan.

### **Refleksi 1**

Refleksi dilakukan dengan meninjau kembali hasil observasi dan catatan lapangan kemudian dianalisis untuk diperoleh gambaran bagaimana dampak dari tindakan siklus 1. Hasil refleksi 1 digunakan sebagai pemosisian dan pertimbangan untuk merumuskan perencanaan tindakan pada Siklus 2.

#### Penelitian tindakan siklus 2

Perencanaan dan tindakan didasarkan pada hasil refleksi siklus 1. Observasi dilakukan di akhir bulan selama durasi satu siklus.

### **Refleksi 2**

Selain meninjau dan menetapkan pemosisian hasil tindakan siklus 2, pada fase ini juga dilakukan komparasi untuk melihat signifikansi hasil antara siklus 1 dan 2.

## **PEMBAHASAN**

Menguraikan Hasil dari pembahasan di atas adalah bahwa UMKM Tenun Tampuk Manggis Pekanbaru perlu mengadopsi strategi pengembangan manajemen marketing dan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dan efektif. Dalam konteks ini, beberapa langkah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan Pengelolaan Keuangan:

1. Penting bagi UMKM Tenun Tampuk Manggis Pekanbaru untuk mulai melakukan pembukuan keuangan yang teratur. Hal ini akan membantu pemilik usaha dalam melacak arus masuk dan keluar uang secara jelas.
2. Penerapan sistem akuntansi sederhana atau menggunakan perangkat lunak keuangan dapat membantu dalam mengelola keuangan dengan lebih baik.
3. Melakukan pemisahan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Ini akan membantu dalam melihat dengan jelas kondisi keuangan bisnis dan mengambil keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang akurat.

b. Diversifikasi Metode Pemasaran:

1. Selain mengandalkan referensi dari pelanggan, UMKM Tenun Tampuk Manggis Pekanbaru perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas dan beragam.
2. Mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform online lainnya selain Facebook, seperti Instagram, Twitter, atau platform e-commerce yang populer.
3. Memperluas jaringan kontak dan berpartisipasi dalam acara atau pameran yang relevan dalam industri tekstil dan fashion untuk meningkatkan eksposur produk.

c. Penyuluhan dan Pendidikan:

1. UMKM Tenun Tampuk Manggis Pekanbaru perlu diberikan penyuluhan dan pendidikan mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan kewajiban perpajakan.
2. Mengikuti pelatihan atau workshop terkait manajemen keuangan dan perpajakan akan membantu pemilik usaha dalam memahami dan menerapkan praktik yang lebih baik.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah di atas, UMKM Tenun Tampuk Manggis Pekanbaru dapat meningkatkan pengelolaan keuangan, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih beragam, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kewajiban perpajakan. Hal ini akan membantu UMKM dalam mengoptimalkan potensi pendapatan dan menghadapi tantangan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan pemasaran.

Hasil dari pembahasan strategi pengembangan manajemen marketing dan pengelolaan keuangan produk unggulan Tenun Songket Khas Pekanbaru adalah pentingnya kesadaran dan kepatuhan UMKM dalam melaporkan SPT Tahunan serta memenuhi kewajiban pajak. Dalam konteks ini, strategi pengembangan harus mencakup pendekatan yang proaktif dalam mengedukasi dan membantu UMKM untuk memahami tanggung jawab mereka sebagai wajib pajak.

Dengan meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya melaporkan SPT Tahunan dan mematuhi peraturan perpajakan, UMKM Tenun Songket Pekanbaru dapat berkontribusi secara positif dalam meningkatkan pemasukan negara untuk pembangunan nasional. Melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang tepat, UMKM dapat memahami konsekuensi dari kelalaian dalam pelaporan pajak dan memperoleh keuntungan jangka panjang dari ketaatan pajak, seperti akses ke pembiayaan yang lebih baik dan citra bisnis yang lebih positif.

## SIMPULAN

UMKM Tenun Tampuk Manggis Pekanbaru perlu meningkatkan pengelolaan keuangan mereka dengan melakukan pembukuan yang teratur dan memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Selain itu, UMKM perlu diversifikasi metode pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform online lainnya dan memperluas jaringan kontak. Selain itu, penyuluhan dan pendidikan mengenai pengelolaan keuangan dan kewajiban perpajakan juga penting untuk meningkatkan pemahaman pemilik usaha. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pendapatan mereka dan menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Yanti, E. (2023). *Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Azhar Abdullah Tenun Songket di Kabupaten Batu Bara)* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/19103>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 68–75. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/2408>
- Ghasarma, R., Eka, D., Karimudin, Y., Isnurhadi, I., & Bang, P. L. (2022). Pendampingan Pengelolaan Keuangan UMKM dan Optimalisasi Usaha Masyarakat dalam Menghadapi Era Normal Baru di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services; Vol 3, No 1 (2022): Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* DO - 10.29259/Jscs.V3i1.49 . <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/49>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). OPTIMALISASI PLATFORM ONLINE INTERNET MARKETING UNTUK SME LITTLE ROSE BANDUNG. *Empowerment in The Community Journal*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Harto, B., Rita Komalasari, & Mustofa, R. (2021). Peningkatan Kapasitas Dan Kapabilitas Pengelolaan

- Keuangan Berbasis Aplikasi Excel dan Sesuai Sak EMKM Pada UMKM Moochi Lembang. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 47–54.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Hasani, R., & Nuzul Ainy, R. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM DALAM MENYUSUN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (SAK EMKM)* [Universitas Ahmad Dahlan]. <http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/15326>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & avid Opel Alexander. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM TEKAT TIGA DARA. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1 SE-Articles), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Iswanto, Munawar, Z., Putri, N. I., Hernawati, & Komalasari, R. (2023). Manfaat Manajemen Teknologi Informasi Di UMKM. *TEMATIK*, 10(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/tematik.v10i1.1314>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(1), 38–50. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Purwati, A. A., Irman, M., Rahman, S., Hamzah, M. L., Desnelita, Y., & Hamzah, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Tenun Songket Melayu Cahaya Kemilau. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(1 SE-), 52–56. <https://doi.org/10.55583/arsy.v2i1.164>
- Putri, A. U., Ermanovida, & Khairunnisyah, T. (2021). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Songket Khas Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.154>
- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1 SE-), 155–160. <http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/354>
- Rachmawati, N. A., & Ramayanti, R. (2016). MANFAAT PEMBERIAN INSENTIF PAJAK PENGHASILAN DALAM KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/46>
- Respatiningsih, H. (2019). MANAJEMEN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *SEGMENT - Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 48–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/sjmb.v15i2.5746>
- Rita Komalasari, Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(1), 1–7. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/873>
- Ruzikna, R., Othman, L., Farida, L., & Andini, F. (2019). Pelatihan manajemen keuangan sederhana bagi UKM di Kecamatan Benai, Kabupaten Kuantan Singingi. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1(0 SE-Articles). <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.144-149>
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>
- Zamora, R. A. (2018). Arahan Strategi Berdasarkan Daya Saing Industri Kecil Kerajinan Tenun Songket/Tenun Ikat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bumi Indonesia*.