

OPTIMALISASI STRATEGI PENJUALAN DAN PENCATATAN KEUANGAN DIGITAL PADA LS RINI LIFESHOP

Putu Novia Hapsari Ardianti^{1,*}, Dinda Ayu Diwari²

^{1,2} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: noviahapsari@unmas.ac.id

ABSTRAK

LS Rini Lifeshop merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk berbahan kulit, namun menghadapi beberapa tantangan dalam hal pemasaran dan pengelolaan keuangan. Sebagian besar pemasaran masih menggunakan metode konvensional, sementara pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional yang rendah. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pencatatan keuangan digital pada LS Rini Lifeshop. Beberapa solusi yang diberikan meliputi pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial, penerapan aplikasi keuangan digital untuk pencatatan transaksi, serta pengembangan sistem reseller dan dropshipper untuk memperluas pasar. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal pemasaran melalui media sosial, efisiensi pencatatan keuangan, serta pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas. Program ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pemilik usaha dan staf dalam menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Keuangan Digital.

ANALISIS SITUASI

LS Rini Lifeshop, yang bergerak di industri retail produk berbahan kulit, menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Toko ini kesulitan memperluas jangkauan pasar karena masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di toko fisik dan ketergantungan pada pelanggan tetap. Selain itu, usaha ini belum memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Penggunaan SEO dan iklan berbayar juga masih terbatas, menghambat potensi untuk menjangkau konsumen baru.

Dalam hal pengelolaan keuangan, pencatatan yang masih dilakukan secara manual juga menjadi kendala dalam memperoleh data keuangan yang akurat dan efisien. Hal ini berpotensi menghambat pengambilan keputusan yang tepat dalam operasional usaha. Keberadaan sistem pencatatan keuangan digital sangat diperlukan untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi.

Dengan potensi pasar yang besar di sekitar Pemogan dan Bali, LS Rini Lifeshop memiliki peluang untuk berkembang melalui digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan. Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu toko dalam mengimplementasikan pemasaran digital, digitalisasi pencatatan keuangan, dan pengembangan sistem reseller dan dropshipper untuk memperluas jaringan distribusi

tanpa harus menambah stok besar. Keberhasilan implementasi digitalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha LS Rini Lifeshop di pasar yang semakin kompetitif.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi, dapat dirumuskan beberapa masalah yang ada di LS Rini Lifeshop, yaitu:

1. Jangkauan pasar yang terbatas, meskipun LS Rini Lifeshop menawarkan produk berkualitas seperti aksesoris dan fashion berbahan kulit, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagian besar pemasaran masih mengandalkan metode konvensional yang terbatas pada pasar lokal, sehingga perlu adanya perbaikan dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih besar, baik di dalam maupun luar Bali.
2. Kurangnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, LS Rini Lifeshop masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini mengakibatkan usaha tidak dapat bersaing dengan bisnis lain yang sudah mengoptimalkan pemasaran melalui platform online, yang tentunya lebih efisien dan memiliki jangkauan lebih luas.
3. Pencatatan keuangan yang masih manual, LS Rini Lifeshop, masih menggunakan sistem manual dalam pencatatan keuangan. Proses ini rentan terhadap kesalahan pencatatan dan tidak efisien, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan bisnis yang tidak optimal. Digitalisasi pencatatan keuangan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan.
4. Kurangnya pengetahuan dalam mengelola dan meningkatkan daya saing produk, meskipun produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, namun Rini Lifeshop belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital, branding, dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing di pasar. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan untuk menarik konsumen yang lebih luas dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.
5. Persaingan yang ketat dalam industri fashion kulit, industri fashion berbahan kulit memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, baik dari usaha lokal maupun dari luar daerah. LS Rini Lifeshop perlu menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif dengan meningkatkan kualitas produk, pemasaran, serta efisiensi operasional agar dapat bertahan dan berkembang.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dilihat dari permasalahan yang dijabarkan di atas, maka solusi untuk mengatasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan untuk membuat konten promosi yang menarik di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan mengoptimalkan akun agar lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang lebih luas.

2. Melatih penggunaan aplikasi akuntansi digital seperti Jurnal, BukuKas, atau QuickBooks untuk menggantikan pencatatan keuangan manual dan meningkatkan efisiensi serta transparansi dalam pengelolaan keuangan.
3. membantu mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan iklan online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.
4. Merancang strategi promosi seperti diskon, *giveaway*, dan sistem loyalitas pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan lama.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman promosi digital secara online pada UMKM LS Rini Lifeshop yang berlokasi di Jalan Tukad Baru Barat, Pemogan, Denpasar Selatan, Bali, dilaksanakan oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat kepada pemilik usaha dan staf-staf yang bekerja di sana. Kegiatan ini meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap Observasi dan Wawancara

Pada tahap ini, dilakukan observasi langsung ke LS Rini Lifeshop yang berlokasi di Jalan Tukad Baru Barat Pemogan, Denpasar Selatan, Bali. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Rini, untuk memahami kondisi usaha serta tantangan yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa pemilik usaha belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Selain itu, terdapat kekurangan dalam inovasi pemasaran dan digitalisasi operasional. Dari hasil wawancara ini, solusi yang diberikan adalah pelatihan mengenai pembuatan akun media sosial dan penerapan strategi pemasaran digital secara online.

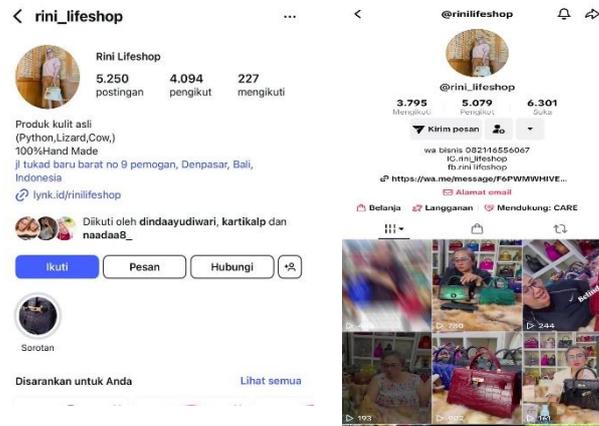


Gambar 1. Melakukan Kegiatan Observasi di LS Rini Lifeshop

2. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian mempersiapkan materi pelatihan mengenai pemasaran digital dan pembuatan akun media sosial yang akan diajarkan kepada pemilik usaha dan staf. Selain itu, penjadwalan kegiatan pelatihan juga dilakukan untuk memastikan pelaksanaan program sesuai dengan waktu yang

disepakati bersama pemilik usaha. Persiapan ini juga mencakup koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk memastikan kelancaran dan efektivitas pelaksanaan program.



Gambar 2. Melakukan Pembuatan Akun Media Sosial untuk Pemasaran

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, kegiatan pelatihan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Pelatihan dimulai dengan pemberian materi mengenai pentingnya pemasaran digital melalui media sosial, serta manfaat yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan platform online untuk promosi produk. Materi yang diberikan mencakup strategi pemasaran yang efektif, cara membuat konten yang menarik, dan cara mengelola akun media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Setelah pemberian materi, pelatihan dilanjutkan dengan sesi praktik. Peserta diajarkan cara membuat dan mengelola akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dengan fokus pada platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan tentang pembuatan konten yang menarik, seperti foto dan video produk, serta teknik untuk menarik perhatian audiens. Sebagai tambahan, pelatihan juga mencakup sesi tentang jualan live di platform media sosial. Peserta dilatih untuk melakukan live selling dengan cara yang menarik dan profesional, untuk meningkatkan interaksi dengan audiens secara langsung. Mereka diberikan panduan tentang cara mempersiapkan dan melaksanakan sesi jualan live yang efektif, termasuk strategi promosi selama live, cara berinteraksi dengan audiens, dan penggunaan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan penjualan secara langsung.



Gambar 3. Praktik pembuatan konten promosi, dan pelatihan jualan live.

4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan wawancara bersama pemilik usaha LS Rini Lifeshop untuk menilai sejauh mana pemahaman mereka mengenai promosi digital dan aplikasi media sosial setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan dan memberikan umpan balik untuk perbaikan lebih lanjut.



Gambar 4. Melakukan Efaluaasi Mengenai Keberhasilan Program yang Dilaksanakan di LS Rini Lifeshop.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan pemahaman promosi digital secara online pada UMKM LS Rini Lifeshop di Pemogan, Denpasar Selatan, Bali, telah dilaksanakan dengan hasil-hasil sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman tentang Pemasaran Digital: Melalui pelatihan yang diberikan, pemilik dan staf LS Rini Lifeshop menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital. Mereka kini lebih memahami konsep pemasaran online dan manfaatnya dalam memperluas jangkauan pasar.

2. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial: Peserta pelatihan berhasil membuat dan mengelola akun media sosial untuk usaha mereka. Ini memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efektif.
3. Peningkatan Keterampilan dalam Pembuatan Konten Promosi: Pelatihan juga mencakup pembuatan konten promosi yang menarik. Peserta belajar membuat gambar dan video produk yang dapat menarik perhatian konsumen di media sosial.
4. Penerapan Strategi Promosi Digital: Setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan strategi promosi digital seperti diskon dan giveaway. Ini membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital para peserta. Dengan adanya pelatihan ini, LS Rini Lifeshop dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, yang sebelumnya kurang dimanfaatkan. Pembuatan konten promosi yang menarik juga membantu produk mereka lebih dikenal oleh konsumen. Penerapan strategi promosi digital seperti diskon dan giveaway terbukti meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas pemasaran digital, disarankan adanya pelatihan lanjutan dan pendampingan rutin. Hal ini akan membantu peserta mengatasi tantangan yang mungkin muncul dan terus mengembangkan strategi pemasaran digital mereka.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM LS Rini Lifeshop dalam menghadapi era digitalisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM LS Rini Lifeshop telah menghasilkan dampak yang signifikan. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pemilik dan staf LS Rini Lifeshop berhasil meningkatkan pemahaman mereka mengenai pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Sebelumnya, strategi pemasaran digital ini belum begitu familiar bagi mereka, namun setelah pelatihan, mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif. Selain itu, peserta juga berhasil membuat dan mengelola akun media sosial, seperti Instagram dan Facebook, yang kini digunakan sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Tak hanya itu, peserta juga meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto dan video produk, yang dapat memikat perhatian konsumen dan memperkuat daya tarik produk. Sebagai hasilnya, mereka mulai menerapkan berbagai strategi promosi digital, termasuk memberikan diskon dan menyelenggarakan giveaway, yang terbukti efektif

dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru. Keberhasilan ini mencerminkan kemajuan yang signifikan dalam pengelolaan pemasaran digital LS Rini Lifeshop, yang diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

Untuk memaksimalkan hasil yang telah dicapai dan memastikan keberlanjutan pengembangan UMKM LS Rini Lifeshop, disarankan:

1. Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital dan Inovasi Produk: Disarankan agar LS Rini Lifeshop terus meningkatkan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan lanjutan, dengan fokus pada penggunaan platform sosial media yang lebih beragam seperti TikTok dan Twitter. Selain itu, penting untuk selalu mengikuti tren terbaru dalam pemasaran digital serta terus berinovasi dalam penyajian produk agar tetap relevan di mata konsumen. Dengan demikian, brand LS Rini Lifeshop dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement.
2. Penguatan Jaringan dan Kolaborasi dengan UMKM Lain: Membangun kolaborasi strategis dengan UMKM lain serta memperluas jaringan dengan bergabung dalam komunitas bisnis atau *platform e-commerce* akan memberikan keuntungan kompetitif. Selain itu, kerjasama ini dapat membantu memperkenalkan produk ke pasar yang lebih besar, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat citra merek LS Rini Lifeshop di industri. Kolaborasi juga memberikan peluang untuk berbagi pengetahuan, sumber daya, serta meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, diharapkan program peningkatan kemampuan pemasaran digital dan penguatan jaringan dapat memberikan dampak yang positif dalam mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan daya saing LS Rini Lifeshop, serta memastikan keberlanjutan dan kesuksesan usaha mereka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H. W., & Mahendra, A. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Peningkatan Daya Saing UMKM*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(2), 112–120.
- Febrianto, T. (2020). *Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Strategi Transformasi Digital bagi UMKM Indonesia*. Diakses dari www.kemenkopukm.go.id
- Kurniawan, R. (2018). *Transformasi Digital pada UMKM: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.