

STRATEGI PENGUATAN TATA KELOLA KEUANGAN DAN PENINGKATAN PENDAPATAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO SATE IKAN LAUT IBU KOMANG DI DESA BATUBULAN

Ida Bagus Ngurah^{1,*}, Made Deswita²

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

*Email: gusngurah1988@unmas.ac.id

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal ataupun daerah. Pada kegiatan observasi, pemilik usaha mengatakan bahwa omzet yang didapat tergantung dari pangsa pasar dan minim mengalami kenaikan bahkan dikatakan segitu-segitu saja. Adapun permasalahan yang dihadapi pemilik usaha UMKM yaitu: Pelaku UMKM masih belum menyadari pentingnya tata kelola keuangan dan pembukuan yang rapi. Selain pembukuan, UMKM khususnya perdagangan makanan atau minuman saat ini kurang dengan adanya promosi dalam hal ini di media sosial. Serta kurang perhatiannya pada desain logo sebagai tanda pengenal dari usaha tersebut. Dari permasalah tersebut kami berinisiatif untuk memberikan beberapa solusi yaitu : 1) Melakukan bimbingan kepada mitra tentang pembukuan keuangan yang sederhana. 2) Melakukan pemasaran melalui akun media sosial instagram. 3) Membuatkan desain logo dan spanduk usaha. Diharapkan dengan dilakukan program pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM khususnya UMKM Sate Ikan Laut Ibu Komang mendapatkan omzet lebih dari sebelumnya dan mengembangkan pangsa pasarnya.

Kata Kunci : UMKM, Pembukuan, Media Sosial, Desain Logo.

ANALISIS SITUASI

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal ataupun daerah. Saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya tata kelola keuangan dan pembukuan yang rapi. Padahal, dengan adanya pembukuan pelaku usaha bisa mengetahui sehat atau tidaknya usaha mereka. Akibatnya, wajar jika banyak di antara mereka tidak memiliki pembukuan pada bisnisnya yang berpotensi makin membesar. Sering juga pelaku UMKM menggabungkan modal usahanya dengan uang pribadi. Jadi kebanyakan usaha mereka tak diketahui pasti berapa laba atau rugi yang mereka peroleh.

Selain pembukuan, UMKM khususnya perdagangan makanan atau minuman saat ini kurang dengan adanya promosi dalam hal ini di media sosial. Setelah memasuki era digital, banyak pengusaha dalam berbagai skala yang merambah ke bisnis digital. Hal ini tidak lepas dari fakta banyaknya pengguna internet, termasuk di

Indonesia. Agar bisa menjangkau mereka dan dapat melakukan promosi secara efektif, digital marketing merupakan solusi yang tepat khususnya bagi pengusaha kecil dengan biaya promosi yang masih terbatas.

Salah satunya terjadi di Banjar Pengembungan, Desa Batubulan, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. UMKM Sate Ikan Laut Bu Komang yang dimiliki oleh Ibu Ni Komang Srimini yang telah berdiri dari tahun 2022 yang bergerak dalam bidang dagang makanan yang belum mempunyai pembukuan serta kurangnya promosi media sosial dari usahanya yang berdampak pada pendapatan yang terbatas.

PERUMUSAN MASALAH

1. Rendahnya pemahaman tentang pembuatan pembukuan secara sederhana.
2. Kurang perhatiannya pada pemasaran usaha melalui media sosial, dikarenakan pelaku UMKM tidak begitu paham menggunakan media sosial.
3. Pelaku UMKM belum memiliki logo serta plang/spanduk usaha sebagai tanda pengenal untuk usaha yang dijalankan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dari permasalahan yang dialami oleh Usaha Sate Ikan Laut Ibu Komang saat ini sesuai dengan prioritas permasalahannya, berikut beberapa solusi yang dapat saya berikan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi yaitu:

1. Memberikan pelatihan dan bimbingan kepada mitra tentang pembukuan keuangan yang sederhana.
2. Memberikan pelatihan kepada mitra dalam pembuatan akun media sosial sebagai media promosi.
3. Pendampingan kepada mitra dalam mendesain logo dan spanduk usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam Strategi Penguatan Tata Kelola Keuangan Dan Peningkatan Pendapatan Melalui Digital Marketing Pada Usaha Sate Ikan Laut Ibu Komang Di Desa Batubulan adalah sebagai berikut :

1. Tahapan persiapan dan observasi dimana kami melakukan observasi selama 1 hari pada minggu pertama Program Kerja yang sesuai dengan keadaan pada Usaha Mikro Sate Ikan Laut Ibu Komang Di Desa Batubulan.
2. Tahapan Pelaksanaan dimana dilaksanakan pelatihan dan bimbingan terhadap program kerja yang telah disusun dan dilaksanakan secara bertahap dengan uraian sebagai berikut :
 - a. Pelatihan dan bimbingan kepada mitra dalam pentingnya pembuatan pembukuan untuk mengetahui kondisi keuangan.
 - b. Pelatihan kepada mitra dalam pentingnya pembuatan akun media social sebagai media promosi, yaitu Instagram.
 - c. Pendampingan kepada mitra dalam mendesain logo dan spanduk usaha, agar usaha dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat.

3. Tahapan Evaluasi dimana dilakukan evaluasi untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan sudah sesuai harapan atau belum, sehingga apabila belum sesuai harapan dapat disempurnakan lagi.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Penguatan Tata Kelola Keuangan Dan Peningkatan Pendapatan Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro Sate Ikan Laut Ibu Komang Di Desa Batubulan telah berhasil dilakukan dengan program kerja pengabdian masyarakat yaitu pembuatan pembukuan sederhana untuk mengetahui tingkat laba yang diperoleh, mampu mempromosikan usaha pada media sosial instagram dan mitra mempunyai logo dan spanduk sebagai tanda pengenal usahanya. Berikut adalah uraian hasil pengabdian dan pembahasan kegiatan program pada Usaha Mikro Sate Ikan Laut Ibu Komang :

Pada permasalahan yang pertama pelaku UMKM belum memahami tentang bagaimana cara pembuatan pembukuan keuangan yang sederhana solusi yang diberikan yaitu : memberikan pelatihan dan bimbingan kepada mitra tentang bagaimana cara pembuatan pembukuan keuangan yang sederhana agar pengelolaan keuangannya lebih baik dan terarah kedepannya.



Gambar 1. Memberikan pelatihan dan bimbingan kepada mitra tentang pembukuan keuangan yang sederhana.

Pada permasalahan yang kedua pelaku UMKM kesulitan memasarkan produknya dan menjual produknya di sosial media dikarenakan pelaku UMKM tidak mengerti cara penggunaannya, solusi yang diberikan yaitu memberikan pelatihan kepada mitra dalam pembuatan akun media sosial seperti instagram, serta membantu mitra dalam mempromosikan produk yang dipunya di social media.



Gambar 2. Memberikan pelatihan kepada mitra dalam pembuatan akun media sosial sebagai media promosi.

Pada permasalahan yang ke tiga pelaku UMKM tidak memiliki logo pada usaha yang mereka miliki solusi yang diberikan yaitu pendampingan kepada mitra dalam mendesain logo usaha.



Gambar 3. Pendampingan kepada mitra dalam mendesain logo usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan terlaksananya program kerja tersebut yang mencapai bobot 100% maka diharapkan kepada pemilik usaha untuk tetap melanjutkan program kerja yang telah dibuat oleh mahasiswa secara konsisten. Semoga penerapan pembukuan sederhana di Usaha Mikro Sate Ikan Laut Ibu Komang tetap dilanjutkan guna untuk mengatur keuangan yang masuk dan keluar serta mengetahui laba yang diperoleh, dan adanya sosial media diharapkan agar usaha mitra bisa melebar dan diketahui masyarakat luas melalui media sosial. Serta dengan menggunakan design logo dan spanduk yang baru, usaha mikro sate ikan laut ibu komang bisa lebih dikenal dan berkembang lagi.

Diharapkan kepada mitra tetap melakukan kegiatan-kegiatan yang sudah kita sepakati secara mandiri di rumah dengan panduan materi yang telah diberikan di waktu luang mereka. Untuk selanjutnya, diharapkan mitra rajin mencatat pemasukan sebagai modal dan pengeluaran usaha agar mengetahui keuntungan yang diperoleh setiap penjualannya, serta mitra diharapkan terus melakukan promosi di media sosial agar produk mereka lebih dikenal masyarakat luas untuk memperoleh pemasukan lebih daripada sebelum melakukan promosi pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM.
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. (2022). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya. Among Makarti, 14(2).
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Journal of Marketing Management*, 12 (2), 101–112. Diakses pada 25 Maret 2022
- Putri, W. C., Lindawati, L., Anggraini, A., Hanah, S., & Indawati, I. (2021). Menciptakan Umkm Handal Melalui Tertib Laporan Keuangan. Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen, 2(3), 108-115
- Subur, R.S., & Hasyim, M. (2014). Pelatihan Manjemen Keuangan pada pelaku Usaha Toko Kelontongan Dusun Puluhan Desa Banyusidi Pakis Magelang Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 134-140. Diakses pada 25 Maret 2022
- Sulistyowati, Y. (2017). Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol.5 No.2 Desember 2017. 5 (2), 49–55.
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of Social Media Marketing among MSMEs: Driving and Inhibiting Factors. Jurnal Manajemen Indonesia, 24(1), 21–29.