PENGUATAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PROMOSI DIGITAL UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN USAHA ISTANA FLORIST DI UBUD

Sapta Rini Widyawati[1,*], Ni Putu Putra Intan Cahyani[2]
[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
*Email: saptarini1304@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Istana Florist yang berlokasi di Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali, dengan fokus pada penguatan pengelolaan administrasi keuangan dan optimalisasi promosi digital. Kegiatan dilatarbelakangi oleh kebutuhan mitra untuk meningkatkan keteraturan pencatatan pemasukan usaha serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan observasi, wawancara, koordinasi, persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Program pengelolaan administrasi keuangan dilakukan melalui penyusunan dan pendampingan penggunaan format pencatatan pemasukan yang sederhana dan sistematis. Sementara itu, program promosi digital dilakukan melalui perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten promosi pada media sosial Istana Florist. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua program dapat terlaksana sesuai dengan rencana dengan tingkat realisasi sebesar 100%. Program administrasi keuangan menghasilkan format pencatatan sederhana yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan pemasukan usaha secara lebih teratur. Program promosi digital menghasilkan konten yang dapat digunakan untuk mendukung penyampaian informasi produk kepada pelanggan dan masyarakat. Kegiatan ini memberikan dukungan terhadap aspek administrasi dan pemasaran usaha, sedangkan keberlanjutan manfaatnya bergantung pada konsistensi mitra dalam menerapkan pencatatan keuangan dan melanjutkan promosi digital secara berkala.

Kata Kunci: administrasi keuangan, promosi digital, media sosial, UMKM, pengabdian masyarakat

ANALISIS SITUASI

Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan yang memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan dalam menghadapi permasalahan nyata di masyarakat. Kegiatan tersebut menjadi bagian dari pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi serta memberikan ruang bagi mahasiswa untuk berkontribusi sesuai dengan bidang keilmuan yang dimiliki (Annabilah et al., 2025).

Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberlangsungan suatu usaha. Pencatatan keuangan yang dilakukan secara teratur dapat membantu pelaku usaha mengetahui pemasukan dan menyediakan informasi keuangan yang lebih tertata (Syamsinar et al., 2026). Pencatatan keuangan yang baik juga dapat menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam melakukan pemantauan terhadap aktivitas keuangan yang berlangsung.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas kegiatan pemasaran melalui media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta mendukung kegiatan promosi (Tejakusuma & Sudarno, 2024). Pemanfaatan konten promosi digital juga dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pemasaran sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen dan teknologi.

Istana Florist merupakan usaha yang bergerak dalam penyediaan dan pembuatan berbagai produk serta rangkaian bunga di Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Usaha ini melayani kebutuhan pelanggan berupa rangkaian bunga untuk hadiah, ucapan, acara tertentu, dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, terdapat kebutuhan untuk memperkuat pencatatan seluruh pemasukan usaha serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan dua fokus utama, yaitu pengelolaan administrasi keuangan melalui pencatatan seluruh pemasukan usaha dan optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial. Kedua kegiatan tersebut dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan operasional Istana Florist agar dapat diterapkan secara sederhana dan berkelanjutan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Istana Florist, permasalahan yang menjadi fokus kegiatan pengabdian meliputi:

1. Pencatatan seluruh pemasukan usaha belum dilakukan secara optimal dan teratur sehingga diperlukan sistem pencatatan yang lebih sederhana dan sistematis.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih perlu dioptimalkan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan masyarakat yang lebih luas.
3. Diperlukan pendampingan agar sistem pencatatan keuangan dan kegiatan promosi digital dapat diterapkan secara konsisten setelah kegiatan pengabdian selesai.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian difokuskan pada dua program utama. Program pertama berupa penguatan administrasi keuangan melalui penyusunan format pencatatan pemasukan yang sederhana dan mudah digunakan. Pendampingan diberikan kepada pemilik atau pihak yang bertanggung jawab agar setiap pemasukan dari transaksi usaha dapat dicatat secara lebih teratur. Sistem pencatatan yang sederhana diharapkan dapat memudahkan pemilik dalam mendokumentasikan dan memantau pemasukan usaha.

Program kedua berupa optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan dilakukan melalui perencanaan ide konten, pengumpulan informasi dan

dokumentasi produk, pembuatan konten promosi, serta publikasi konten melalui media sosial Istana Florist. Konten disesuaikan dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Kedua solusi tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kondisi mitra dan kemampuan penerapannya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendampingan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital juga sejalan dengan kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan pencatatan keuangan dan akses pemasaran sebagai bagian dari pengembangan keberlanjutan UMKM (Pramartha et al., 2025).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Istana Florist, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali, pada 25 Juli sampai 26 Agustus 2026. Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, koordinasi, persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha dan aktivitas operasional Istana Florist. Selanjutnya dilakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik untuk mengidentifikasi kebutuhan serta menentukan program yang sesuai dengan kondisi mitra.

Tahap persiapan dilakukan dengan menyusun format pencatatan pemasukan usaha dan merancang ide serta konsep konten promosi. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pertama dilakukan melalui pendampingan pencatatan seluruh pemasukan usaha. Kegiatan kedua dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten promosi melalui media sosial Istana Florist.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian program, melihat konsistensi pencatatan pemasukan, serta meninjau pelaksanaan kegiatan promosi digital. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi dengan pemilik usaha mengenai kendala yang ditemukan dan keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No.	Tahapan	Kegiatan
1	Observasi dan wawancara	Mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan mitra
2	Koordinasi dan persiapan	Menentukan kebutuhan program, format pencatatan, serta konsep konten
3	Pelaksanaan	Pendampingan pencatatan pemasukan dan pembuatan konten promosi
4	Publikasi	Mempublikasikan konten melalui media sosial Istana Florist
5	Evaluasi	Meninjau ketercapaian program dan keberlanjutan kegiatan

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

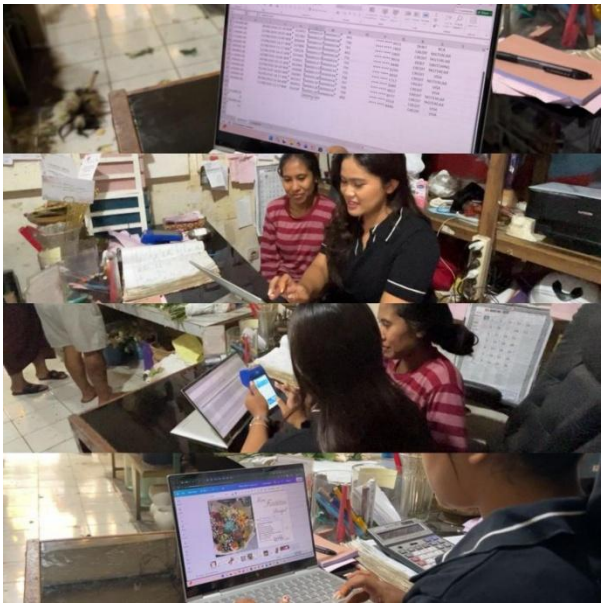
1. Penguatan Pengelolaan Administrasi Keuangan

Program pengelolaan administrasi keuangan dilaksanakan melalui pendampingan pencatatan seluruh pemasukan usaha. Sebelum pelaksanaan program, pencatatan pemasukan menjadi salah satu aspek yang perlu diperkuat agar transaksi yang menghasilkan pemasukan dapat terdokumentasi dengan lebih teratur. Oleh karena itu, kegiatan diarahkan pada penyediaan format pencatatan yang sederhana dan disesuaikan dengan kondisi operasional Istana Florist. Pendampingan dilakukan dengan membantu pemilik atau pihak terkait memahami penggunaan format pencatatan serta melakukan pencatatan terhadap pemasukan dari transaksi usaha. Format tersebut dirancang agar informasi transaksi dapat disusun secara lebih rapi dan mudah ditelusuri.

Tabel 2. Ketercapaian Program Pengelolaan Administrasi Keuangan

No.	Kegiatan	Hasil	Realisasi
1	Persiapan format pencatatan	Tersedianya format pencatatan pemasukan sederhana	100%
2	Pendampingan pencatatan	Pemasukan usaha didampingi untuk dicatat secara lebih teratur	100%
3	Evaluasi pencatatan	Dilakukan peninjauan terhadap keteraturan pencatatan	100%

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tersedianya format pencatatan yang sederhana dapat membantu proses dokumentasi pemasukan usaha. Temuan ini sejalan dengan Syamsinar et al. (2026) yang menjelaskan pentingnya pencatatan keuangan dalam menyediakan informasi yang dapat mendukung pengelolaan dan pengambilan keputusan usaha. Pendampingan pencatatan keuangan juga menjadi salah satu bentuk kegiatan yang dapat membantu UMKM meningkatkan keteraturan administrasi keuangan (Priliandani et al., 2024).



Gambar 1. Kegiatan Pengelolaan Keuangan

Namun, kegiatan ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan keuntungan atau kinerja keuangan Istana Florist karena program yang dilaksanakan berfokus pada administrasi pencatatan pemasukan. Manfaat utama yang diperoleh adalah tersedianya sistem pencatatan sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

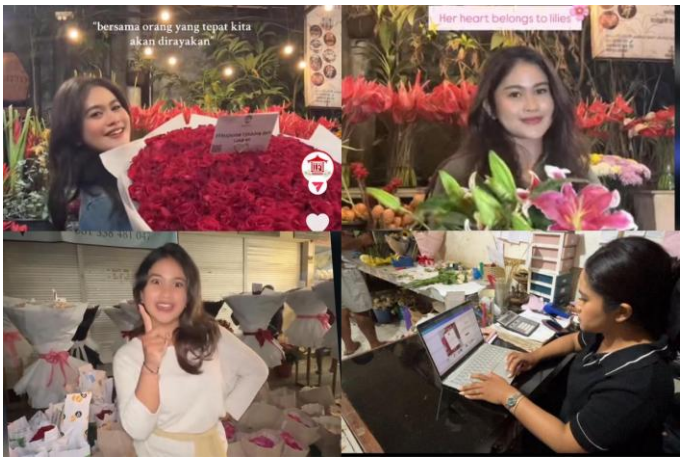
2. Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Program kedua dilaksanakan melalui optimalisasi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial Istana Florist. Kegiatan diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan promosi, menyusun ide dan konsep konten, mengumpulkan foto serta informasi produk, kemudian membuat dan mempublikasikan konten. Konten promosi dibuat dengan menyesuaikan produk yang tersedia dan informasi yang perlu disampaikan kepada pelanggan. Publikasi konten diharapkan dapat membantu Istana Florist dalam menyampaikan informasi produk serta mendukung aktivitas promosi melalui media digital.

Tabel 3. Ketercapaian Program Pemasaran Digital

No.	Kegiatan	Hasil	Realisasi
1	Perencanaan konten	Tersusunnya ide dan konsep konten promosi	100%
2	Pembuatan konten	Tersedianya materi promosi berupa foto, video, dan informasi produk	100%
3	Publikasi konten	Konten promosi dipublikasikan melalui media sosial	100%
4	Evaluasi	Dilakukan peninjauan terhadap kegiatan promosi	100%

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pemasaran digital dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana. Tersedianya konten promosi memberikan tambahan bahan yang dapat digunakan Istana Florist dalam aktivitas pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sejalan dengan Tejakusuma dan Sudarno (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan mendukung kegiatan pemasaran.



Gambar 2. Kegiatan Optimalisasi Sosial Media

Kegiatan pembuatan dan optimalisasi konten promosi juga sejalan dengan Rachmadani et al. (2024) yang menempatkan pembuatan konten promosi digital sebagai bagian dari upaya digitalisasi UMKM. Dengan adanya konten yang telah disiapkan, mitra memiliki bahan promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.

Peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan belum dapat disimpulkan sebagai dampak langsung dari kegiatan karena pelaksanaan program tidak melakukan pengukuran terhadap perubahan penjualan dalam periode tertentu. Efektivitas pemasaran digital juga dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, kualitas konten, waktu publikasi, respons audiens, serta strategi promosi yang dilakukan secara berkelanjutan.

3. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan menjadi aspek penting setelah program pengabdian selesai dilaksanakan. Pada pengelolaan administrasi keuangan, manfaat program akan lebih optimal apabila pencatatan dilakukan secara rutin pada setiap transaksi pemasukan. Format yang telah dibuat perlu digunakan secara konsisten dan disesuaikan apabila terdapat kebutuhan baru dalam kegiatan usaha.

Pada aspek pemasaran digital, keberlanjutan dapat dilakukan dengan membuat dan mempublikasikan konten secara berkala. Konten dapat disesuaikan dengan produk yang tersedia, momen tertentu, serta kebutuhan

pelanggan. Dengan demikian, media sosial dapat terus digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Kedua program telah mencapai realisasi sebesar 100%. Program memberikan dukungan pada aspek administrasi keuangan dan pemasaran Istana Florist. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan sederhana dan pendampingan langsung dapat diterapkan sesuai dengan kondisi operasional mitra. Namun, keberlanjutan hasil tetap bergantung pada konsistensi Istana Florist dalam menerapkan pencatatan pemasukan dan melanjutkan aktivitas promosi digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Istana Florist Ubud telah dilaksanakan melalui dua program utama, yaitu penguatan pengelolaan administrasi keuangan dan optimalisasi promosi digital melalui media sosial. Program administrasi keuangan menghasilkan format pencatatan pemasukan sederhana yang dapat digunakan untuk membantu mendokumentasikan transaksi secara lebih teratur. Sementara itu, program pemasaran digital menghasilkan konten promosi yang dapat digunakan untuk mendukung penyampaian informasi produk kepada pelanggan dan masyarakat.

Kedua program telah terlaksana dengan tingkat realisasi sebesar 100% sesuai dengan kegiatan yang direncanakan. Kegiatan memberikan dukungan terhadap keteraturan administrasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, peningkatan keuntungan maupun penjualan belum dapat disimpulkan sebagai dampak langsung kegiatan karena tidak dilakukan pengukuran terhadap perubahan tersebut.

Disarankan agar Istana Florist terus menggunakan format pencatatan pemasukan secara rutin dan konsisten. Kegiatan promosi digital juga perlu dilanjutkan secara berkala dengan membuat konten yang relevan dengan produk dan kebutuhan pelanggan. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, pendampingan dapat dikembangkan pada aspek administrasi keuangan yang lebih komprehensif serta evaluasi pemasaran digital menggunakan indikator yang dapat diukur, seperti jangkauan konten, interaksi audiens, pertumbuhan pelanggan, atau perubahan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Annabilah, A. Z., Febiandika, A. A., Taufik, F., Putri, G. R., Taqwiyah, H. D., Pringga, M. F. S., Amalia, R., Afriliani, R., Fauziah, R. S., Supriyadi, R. R., & Lediana, V. (2025). Peran mahasiswa kuliah kerja nyata (KKN) dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan hidup masyarakat sebagai wujud pengabdian di Desa Singajaya Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(1), 5401–5409. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2428

Carlos W, I. G. N., Putri, P. Y. A., & Dewi, A. A. I. P. (2025). Penguatan sistem pemasaran dan akuntansi manajemen bagi UMKM jajanan tradisional pia khas Bali: Strategi menuju usaha berkelanjutan. *Insanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(4), 228–237. https://doi.org/10.61924/insanta.v3i4.113

Hadirawati. (2025). Optimalisasi media sosial untuk pengembangan bisnis digital berbasis syariah. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 16*(1).

Pendampingan UMKM di Kota Bandung pada aspek pemasaran, operasional, dan keuangan. (2024). *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4*(2).

Pramartha, I. M. A., Dewi, I. G. A. A. I. S., Putra, I. K., & Sarasmita, N. P. B. P. (2025). Integrasi pencatatan keuangan, akses pemasaran, dan rencana pengembangan usaha dalam mendukung keberlanjutan UMKM Boga Harum, Denpasar, Bali. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 10*(3). https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3396

Priliandani, N. M. I., Kristiantari, I. D. A., & Wulandari, I. G. A. A. (2024). Pelatihan pembukuan dan pemasaran digital UMKM industri gerabah Desa Pejaten Kecamatan Kediri Tabanan Bali. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service), 6*(4). https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.2154

Rachmadani, W. S., Margunani, & Rachmadi, M. F. (2024). Assistance and digitalization of MSMEs based on optimization of digital promotional content creation. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment, 5*(2). https://doi.org/10.15294/ijde.v5i2.71970

Sagala, F., Alviandri, G., Jodana, I., Manurung, R. A., & Siburian, F. W. (2026). Dampak pencatatan keuangan dalam meningkatkan stabilitas usaha UMKM: Studi kasus Panglong Setia Jaya. *EKOSISTEM: Journal of Economics, Business, and Contemporary Tourism, 1*(1), 113–124.

Syamsinar, Nuryati, S., Khalishah, K., Jafar, A. N., & Ma'shum, M. (2026). Peran pencatatan keuangan dalam pengambilan keputusan usaha pada wirausaha pemula. *Jurnal Lentera Bisnis, 15*(1). https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2043

Tejakusuma, S. P., & Sudarno. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Event Bisnis, 5*(20), 104–114.

Wijayanto, A., Wulan, N. A. N., Elvina, A., Barus, L. A., Pramesty, N., Annisa, Q., Nuraini, P. F., Sutariya, M. F., Nasrul, Indriani, L., Agustian, A. T., Rahmadini, N. P., Wardhana, M. I., Fadillah, M., Hendri, Ratna, Yosita, D., Andriani, S., Andini, A., & Nuhashofa, S. D. Y. (2024). Pelaksanaan program pengabdian di Baru Ilir tentang UMKM, imunisasi polio, edukasi pendidikan dan TOGA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BERBAKTI, 2*(2).