

UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MELALUI OPTIMALISASI PEMASARAN DENGAN INSTAGRAM DAN PEMBUKUAN PADA UMKM RATNA *FLOWERS SHOP*

Ni Putu Nita Anggraini¹⁾, I Nengah Landra²⁾, Ni Luh Rindiani³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: nitaanggraini@unmas.ac.id

ABSTRAK

Sejak kemunculannya di akhir tahun 2019, virus *Covid-19* telah menyebar di seluruh dunia serta memberikan dampak perlambatan ekonomi global yang mulai dirasakan di Indonesia. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian domestik negara dan keberadaan UMKM. Salah satu UMKM yang terkena dampak pandemi ini berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan yaitu UMKM Ratna *Flowers Shop* yang beralamat di Jalan Raya Cangu No.100, Kerobokan, Badung, Bali. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan beberapa permasalahan pada UMKM Ratna *Flowers Shop* yaitu, menurunnya penjualan setelah pandemi *Covid-19* dan diberlakukannya PPKM di wilayah Bali. Pelaku UMKM belum memiliki logo atau label pada produk atau *platform online* yang dimiliki, kurangnya pengetahuan mengenai pembukuan sederhana atau laporan keuangan, dan pelaku UMKM kurang mengoptimalkan media sosial Instagram yang dimiliki untuk memasarkan produk usaha mereka. Metode pendekatan yang digunakan ialah luring (luar jaringan). Program kerja yang dilakukan yaitu, pendampingan kepada mitra mendesain logo dan mencetak hasil desain logo, memberikan edukasi kepada mitra mengenai pencatatan pembukuan sederhana dan pemberian buku pencatatan kas kepada pelaku UMKM, dan pengoptimalan penggunaan media sosial Instagram seperti penambahan *caption* pada postingan dan mencantumkan logo usaha pada media sosial Instagram yang dimiliki. Adapun hasil dari program kerja ini adalah dengan adanya logo usaha mitra dapat lebih dikenal masyarakat luas, mitra dapat mengetahui kelangsungan usahanya dari pencatatan pembukuan yang dilakukan, dan dengan pengoptimalan media sosial Instagram, mitra dapat menarik lebih banyak calon konsumen.

Kata Kunci: COVID-19, UMKM, Pembukuan Sederhana, Media Sosial

ANALISIS SITUASI

Pandemi *virus corona* atau yang dikenal sekarang dengan pandemi COVID-19 ini sedang melanda dunia. Dimana awal merebak virus ini terjadi di Wuhan, China yang dimana virus ini menyerang saluran pernafasan dan merupakan penyakit menular. Menurut Widnyani, dkk. (2021), pandemi global COVID-19 tidak hanya mengakibatkan krisis pada kesehatan tetapi juga krisis pada perekonomian dunia. Negara-negara di dunia telah menerapkan kebijakan-kebijakan untuk pengendalian penyebaran COVID-19. Pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat ini memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian domestik negara

dan keberadaan UMKM (Nalini, 2021). Dalam survey awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan (Thaha, 2020).

Dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia khususnya di Bali, dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian sangat besar pada berbagai bidang. Tidak salah jika kemudian UMKM menjadi salah satu harapan besar dalam pemulihan sistem perekonomian masyarakat, atau bahkan sistem perekonomian di Provinsi Bali (Adnyani dan Agustini, 2020). Desa Kerobokan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Desa Kerobokan sebagian besar wilayahnya merupakan pemukiman atau non pertanian, yang berarti terdapat banyak usaha mikro kecil menengah atau UMKM. Sejak pandemi COVID-19 dan diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di wilayah Bali, akibatnya berimbas pada seluruh UMKM yang ada, salah satunya UMKM *Ratna Flowers Shop* yang beralamat di Jalan Raya Canggu, No.100, Desa Kerobokan.

Ratna Flowers Shop merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan bunga serta aneka rangkaian bunga seperti buket bunga, pot bunga, dan papan latter. UMKM ini berdiri sejak tahun 2015 dengan jumlah tenaga kerja dua orang. Sejak PPKM diberlakukan, mereka buka mulai pukul 08.00 WITA dan tutup pukul 20.00 WITA. Selain itu sejak pandemi COVID-19, omset *Ratna Flowers Shop* menurun cukup drastis. Yang awalnya sebelum pandemi laba kotor per bulan mencapai kurang lebih 15 juta rupiah. Namun di tahun 2021 sekarang, selama sebulan pun tidak mencapai 5 juta rupiah. Terkadang, *Ratna Flowers Shop* pernah dalam sehari tidak mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat tetap bersaing di tengah pandemi ini, UMKM *Ratna Flowers Shop* perlu melakukan pengembangan usaha ataupun strategi untuk keberlangsungan usahanya.

Pengembangan UMKM bisa dilakukan dengan cara menggunakan teknologi informasi seperti media sosial seoptimal mungkin dalam hal memasarkan produk. UMKM *Ratna Flowers Shop* saat ini memiliki akun media sosial Instagram untuk promosi, namun tidak digunakan secara maksimal. Padahal media sosial menjadi alat promosi populer yang mungkin bahkan lebih berharga daripada bentuk iklan tradisional lainnya (Rahmida, dkk. (2021)). Sehingga perlu adanya pengoptimalan penggunaan media sosial Instagram milik UMKM *Ratna Flowers Shop* ini demi menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, masalah yang sering terabaikan oleh para pelaku bisnis UMKM yaitu tentang pengelolaan keuangan atau pencatatan pembukuan. UMKM *Ratna Flowers Shop* dalam mengelola keuangan masih dilakukan secara tradisional yaitu pencatatan sederhana dalam bentuk nota atau buku kecil yang tidak terstruktur, hal ini menandakan bahwa mitra belum memiliki pembukuan atau laporan keuangan yang baik. Dampak dari diabaikannya

pengelolaan keuangan mungkin tidak terlihat jelas, namun tanpa metode akuntansi yang efektif, kemungkinan besar pengelola tidak bisa memahami bisnisnya secara utuh.

Informasi yang dihasilkan dari pencatatan pembukuan tersebut, berguna bagi pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan efektifitas pengelolaan usaha serta memungkinkan para pelaku UMKM dalam mengidentifikasi dan memprediksi permasalahan keuangan yang mungkin timbul, kemudian dapat mengambil langkah yang tepat dan cepat dalam mengatasinya (Sari dan Indriani, 2017).

Kebanyakan UMKM dewasa ini tidak begitu memperdulikan keberadaan logo/label usaha, begitu pula dengan UMKM Ratna *Flowers Shop*. Padahal logo itu sendiri dapat memberikan *branding* serta identitas bagi usahanya. Logo merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinalan, kepemilikan, ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Logo haruslah memperlihatkan identitas perusahaan dilihat dari produk aspek seperti memperhatikan karakter sumber daya manusia, bahan baku yang digunakan dan menghasilkan produk seperti apa, dan lainnya. Sebuah logo yang efektif seharusnya unik dan menarik bagi target market serta mampu menggambarkan sifat alami bisnis produk atau servis (Aurumajeda dan Nurhidayat, 2021).

PERUMUSAN MASALAH

1. UMKM Ratna *Flowers Shop* ternyata belum memiliki logo maupun label pada produk usaha mereka, yang dimana logo tersebut memberikan manfaat nantinya pada UMKM itu sendiri.
2. Mitra ternyata belum melakukan pencatatan pembukuan atau laporan keuangan dengan baik dan terstruktur.
3. UMKM Ratna *Flowers Shop* kurang mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki untuk melakukan promosi dan menarik lebih banyak konsumen.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Pendampingan dan membantu mitra dalam pembuatan logo usaha berupa stiker yang nantinya akan dicantumkan pada produk maupun *platform online* yang dimiliki.
2. Pendampingan mitra dalam edukasi serta pelatihan mengenai pembuatan pembukuan sederhana atau laporan keuangan menggunakan buku kas sederhana.
3. Membantu mitra untuk mengembangkan dan lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki agar lebih banyak menarik konsumen.

METODE PELAKSANAAN

1) Tahapan

Adapun tahapan dalam kegiatan untuk menjalankan program kerja di Ratna *Flowers Shop*, sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan komunikasi dengan cara observasi secara langsung dan melakukan wawancara kepada mitra mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. Selain itu pada observasi saya juga menjelaskan kepada mitra mengenai kegiatan ini sekaligus menawarkan mitra apakah bersedia menjadi sasaran program Pengabdian Masyarakat ini.

2. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan ini, dilakukan koordinasi kepada mitra mengenai program kerja yang akan dilaksanakan nantinya. Ini bertujuan agar mitra tidak kebingungan dan mengganggu aktivitas mitra saat program dilaksanakan. Pelaksana disini menyiapkan materi dan bahan yang akan digunakan saat program kerja tersebut dijalankan.

3. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan ini, adapun kegiatan-kegiatan yang dijalankan sebagai berikut :

- a. Membantu mitra dalam pembuatan desain logo/label untuk produk usaha mitra. Menurut Prasetyo dan Putra (2021) logo merupakan salah satu dari bagian terpenting sebuah perusahaan yang bisa menjadi *brand* dari usaha itu sendiri dan logo sendiri berfungsi untuk menandai barang atau jasa dari para penjual dan untuk membedakan dengan pesaing lainnya. Kegiatan ini telah dilaksanakan sesuai pada hasil dan pembahasan Gambar 1 dan Gambar 2.
- b. Membantu mitra melalui edukasi dan pelatihan mengenai pembukuan sederhana atau laporan keuangan. Hal ini dilakukan karena pengelolaan keuangan yang baik menjadi salah satu faktor keberhasilan UMKM (Puspitasari, 2021). Kegiatan ini telah dilaksanakan sesuai pada hasil dan pembahasan Gambar 3.
- c. Membantu mitra dalam mengoptimalkan penggunaan media social Instagram yang dimiliki. Seperti yang kita sudah ketahui media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Menurut Ardianti dan Lubis (2020), media sosial yang menempati urutan pertama adalah Facebook sebesar 50,7 persen, lalu Instagram diurutan kedua sebesar 17,8 persen sebagai media yang paling sering. Karena itulah penting bagi mitra untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki untuk menambah

profit usaha mitra. Kegiatan ini telah dilaksanakan sesuai pada hasil dan pembahasan Gambar 4.

4. Tahap Evaluasi

Setelah program kerja telah dilaksanakan, maka dilakukan evaluasi untuk mengetahui pencapaian program kerja yang telah dilaksanakan dan kendala yang dialami selama pelaksanaan program kerja. Untuk melihat efektivitas program kerja, evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mitra sasaran dengan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan program kerja yang dilaksanakan .

2) Metode Pendekatan

Adapun metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan atau permasalahan mitra, sebagai berikut :

1. Menggunakan pendekatan secara LuRing (Luar Jaringan) dengan datang langsung ke lokasi mitra untuk mendampingi dan membantu mitra dalam pembuatan desain logo usaha berupa stiker.
2. Menggunakan pendekatan secara LuRing dimana mahasiswa datang langsung ke *Ratna Flowers Shop* untuk memberikan edukasi dan pelatihan mengenai cara pembuatan pembukuan sederhana atau laporan keuangan.
3. Menggunakan pendekatan secara LuRing yaitu terjun langsung ke lokasi mitra dengan dalam program pengoptimalan penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki *Ratna Flowers Shop* agar lebih banyak mendapatkan calon pelanggan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan Banjar Anyar Kaja, Desa Kerobokan yang berlangsung selama 10 hari. Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Adapun beberapa faktor pendukung yang membuat kegiatan program kerja KPBC ini terlaksana dan terealisasi dengan baik yaitu: pemilik serta karyawan UMKM *Ratna Flowers Shop* bersedia dan antusias untuk menjadi mitra kerja sama dalam kegiatan KPBC ini, rasa antusiasme dan *cooperative* para karyawan UMKM *Ratna Flowers Shop* membantu pelaksanaan program kerja sehingga terlaksana dengan baik, dan mitra usaha ternyata mudah memahami mengenai penjelasan yang diberikan sehingga memudahkan pelaksana dalam melaksanakan program kerja KPBC. Adapun hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan yaitu :

- 1) Edukasi mengenai Peran Manajemen Pemasaran dan Keuangan Dalam Upaya Pengembangan UMKM *Ratna Flowers Shop* Pada Masa Pandemi *Covid-19* ini, diawali dengan pendampingan kepada mitra tentang mendesain logo usaha dan mencetak hasil desain sehingga logo bisa dicantumkan pada

produk maupun media social yang dimiliki. Logo ini memiliki fungsi sebagai identitas usaha yang membedakan dengan pesaing lainnya. Hasil design logo ini dicetak berupa stiker dengan bentuk bulat dan persegi panjang yang nantinya ditempelkan pada produk usaha mitra.



Gambar 1. Pembuatan desain logo usaha yang dicetak berupa stiker.



Gambar 2. Hasil cetak logo yang berupa stiker kemudian dicantumkan pada produk usaha.

- 2) Program kerja yang kedua yaitu memberikan pelatihan dan edukasi kepada mitra mengenai pencatatan pembukuan sederhana. Dengan pencatatan pembukuan yang rutin dilakukan mitra dapat mengetahui kelangsungan usahanya. Selain itu, dengan adanya pengelolaan keuangan seperti ini mitra usaha dapat mengambil keputusan dengan baik. Pencatatan pembukuan ini dilakukan pada buku kas yang telah siap diisi.



Gambar 3. Memberikan edukasi kepada mitra usaha mengenai pencatatan pembukuan sederhana pada buku kas yang telah siap diisi.

- 3) Kegiatan yang ketiga yaitu memberikan pemahaman kepada mitra usaha mengenai bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki yaitu Instagram dalam hal memasarkan produk usaha Ratna Flowers Shop. Pengoptimalan media sosial ini seperti penambahan deskripsi atau *caption* pada postingan Instagram dan mencantumkan logo usaha pada *profile* Instagram mitra. Hal ini bertujuan untuk menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh UMKM Ratna Flowers Shop serta dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi.



Gambar 4. Memberikan edukasi mengenai pengoptimalan media sosial Instagram yang dimiliki oleh UMKM Ratna Flowers Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar yang dilaksanakan di Desa Kerobokan, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung atau tepatnya pada UMKM Ratna *Flowers Shop* ini telah terlaksana dengan baik dan lancar. Owner UMKM Ratna *Flowers Shop* merasa terbantu akan program kerja yang dilaksanakan pada usahanya. Program kerja pembuatan logo usaha membantu usaha mitra memiliki identitas dan lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu adanya program kerja pelatihan pencatatan pembukuan sederhana membantu mitra untuk mengetahui perkembangan serta kelangsungan usahanya. Pemilik juga terbantu dengan adanya program kerja pengotimalan penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki, mitra usaha lebih paham dan lebih kreatif dalam menggunakan media social Instagram demi menarik lebih banyak konsumen. Dengan adanya program-program kerja tersebut mampu meningkatkan pendapatan dan daya beli pada produk hasil UMKM Ratna *Flowers Shop*.

Dalam program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar ini berjalan dengan baik serta terealisasikan secara teratur. Dalam hal ini pelaksana menyarankan kepada mitra sasaran agar konsisten dan disiplin dalam menerapkan program-program kerja yang telah terlaksana, sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keuntungan dan mengetahui perkembangan atau kelangsungan usaha mitra. Selain itu, program kerja yang telah dilakukan diharapkan mitra secara konsisten menerapkannya sehingga akan mendatangkan lebih banyak calon konsumen dan memperluas target pasar, hal ini tentunya dapat mempertahankan kelangsungan usaha di masa pandemi *Covid-19* sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. K. S., & Agustini, D. A. E. (2020). Digitalisasi Sebagai Pemulihan Perekonomian Di Sektor Kerajinan Dalam Mendukung Kebangkitan Umkm Di Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 1(2), 87-96.
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor *The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village*, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796-809.
- Aurumajeda, T., & Nurhidayat, M. (2021). Analisis Konsep Logo Propesor Bawang Sebagai Peningkatan Daya Tarik Pembeli Di Kabupaten Kuningan. *Journal Kreatif*, 3(01), 12-16.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Prasetyo, D., & Putra, R. W. (2021). Perancangan Logo Dari Usaha Makanan “Gerobak Cemil” Sebagai Brand Identity. *Pantarei*, 5(02).
- Puspitasari, S. M. (2021). Jurnal Pendampingan Pembukuan Sederhana bagi UMKM di Fajar Bakery. *Economy and Bussiness*, 1(1), 1-7.

- Rahmida, R., Saputri, K. D., & Fauzi, S. M. (2021). Pemasaran UMKM Pada Platform Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Omahe). *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Sari, C. T., & Indriani, E. (2017). Pentingnya Pembukuan Sederhana Bagi Kelompok UMKM KUB Murakabi Desa Ngargoyoso. *WASANA NYATA*, 1(1), 17-21.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 79-87.