

**PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA DENGAN PENDAMPINGAN
UMKM WADI PATIN KHAS KALIMANTAN MELALUI PROMOSI MEDIA
SOSIAL DAN APLIKASI PENCATATAN KEUANGAN**

**Muhammad Sholeh Anshorie¹, Maulana Afwannur², Maurin Dina³, Nadya⁴, Pio Rolanda
Egi Saputra⁵, Theresia Mentari⁶, Iwan Christian⁷**

Email: msholehanshorie@gmail.com¹, maulanaaf69@gmail.com²,
m4urindina@gmail.com³, nadyanadyapky99@gmail.com⁴,
piosaputra57@gmail.com⁵, theresiamentari@feb.upr.ac.id⁶,
iwan.christian@feb.upr.ac.id⁷

Universitas Palangka Raya

Abstrak: UMKM di Kalimantan, khususnya produsen wadi ikan patin, memiliki kontribusi signifikan terhadap PDB Indonesia. Kendala utama yang dihadapi meliputi pencatatan keuangan, perencanaan usaha, dan promosi digital. Penelitian ini menerapkan metode pendekatan pelatihan dan pendampingan untuk mengatasi kendala tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pencatatan laporan keuangan sederhana, perencanaan usaha yang efektif, dan pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi digital terbukti efektif. Pendampingan ini diharapkan dapat menjadi model untuk UMKM di daerah lain, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat ekonomi daerah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran UMKM, Wadi Patin, Promosi, Laporan Keuangan Digital.

Abstract: MSMEs in Kalimantan, especially catfish wadi producers, have a significant contribution to Indonesia's GDP. The main obstacles faced include financial recording, business planning, and digital promotion. This research applies a training and mentoring approach to overcome these obstacles. The results showed that training and mentoring in recording simple financial statements, effective business planning, and utilizing social media as a digital promotion platform proved effective. This mentoring is expected to become a model for MSMEs in other areas, improve community welfare, and strengthen the regional economy.

Keywords: MSME Marketing Strategy, Wadi Patin, Promotion, Digital Financial Statement.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan jumlah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp 9.850 triliun dengan pertumbuhan 1,52% di tahun 2023 (Rafiq et al., 2024).

UMKM merupakan usaha yang memberikan kontribusi dalam perkembangan ekonomi di Indonesia karena sektor UMKM terbukti dapat menyerap tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Data UMKM 2023 BPS 2024). Widiastiwati & Hambali (2020) menyatakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang banyak dilakukan masyarakat Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, sekaligus membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran yang ada (Sastri Ayu Lestari & Andi Mulyono, 2023).

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia,

khususnya dalam konteks kuliner khas Kalimantan, menjadi semakin penting untuk meningkatkan perekonomian daerah (Achmad et al., 2023).

Salah satu produk unggulan yang dapat dikembangkan adalah Wadi Ikan Patin, hasil olahan ikan patin yang memiliki potensi tinggi dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk lokal. Dalam era digital saat ini, penerapan aplikasi pencatatan keuangan dan promosi digital menjadi krusial bagi UMKM untuk mengelola usaha mereka secara efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pada era industri kreatif, digital marketing dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran produk supaya pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan bisnis bagi calon konsumen, sedangkan calon konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang ruang lingkup digital marketing yang terkait dengan produk yang mereka cari (Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, 2023).

Pemasaran digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi (Robby Aditya, 2023).

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat bersaing dan menggali potensi kewirausahaan (Damanik et al., 2023).

Berdasarkan jumlah UMKM yang relatif banyak dan terus bertambah setiap tahunnya menunjukkan permasalahan seperti belum memanfaatkan media teknologi informasi khususnya mobile untuk membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM dan meningkatkan penjualan produk (Aulami & Ariani, 2022).

Dalam konteks UMKM seperti Wadi Patin, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ini seperti peta jalan yang menunjukkan bagaimana sebuah produk atau jasa akan diperkenalkan, dipromosikan, dan dijual kepada target pasar yang tepat. Strategi pemasaran adalah ilmu dan seni. Ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang teori pemasaran, manajemen strategis, dan perilaku konsumen. Dengan menerapkan kerangka teoritis yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran sangat berguna secara optimal apabila didukung perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dari segi eksternal (Ariesanti et al., 2023).

Dalam ilmu pemasaran sebelum melakukan berbagai macam promosi ataupun pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus membidik pasar atau segmen secara jelas. Dalam perusahaan inovasi, peningkatan produksi dan pemasaran sangat penting untuk pengembangan perusahaan (Arifudin et al., 2020).

Pengembangan Strategi pemasaran untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan khas Kalimantan, seperti wadi patin, merupakan hal yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Aliantie & Ompusungu, 2023).

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan usaha yang sebagian besar didirikan oleh masyarakat, terutama yang berasal dari kalangan menengah kebawah seperti usaha wadi patin ini (Eddy & Siti, 2022).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan tujuan

mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Shafira & Rachmawati, 2022).

Promosi adalah faktor penting dalam kesuksesan program pemasaran. Masyarakat sudah mulai mengubah cara beriklan dari cara tradisional ke cara modern, khususnya media social, salah satunya adalah kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh pengguna media social. Penggunaan media sosial telah berkembang menjadi media periklanan yang lebih aktif, dengan organisasi komersial dan nirlaba menggunakan media sosial secara intensif sebagai media periklanan. Media sosial telah digunakan sebagai media periklanan karena berbagai alasan. Secara khusus, media sosial telah digunakan oleh sebagian orang sebagai sarana komunikasi interaktif, dimana informasi dipublikasikan secara instan dalam hitungan detik untuk mengumpulkan, menyajikan, dan menyediakan informasi. Dalam era digital saat ini, perusahaan harus memperhatikan keberadaan internet dan media sosial sebagai platform yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan (Rahmawati et al., 2023).

Perusahaan tidak akan dikenal, berkembang, dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Panguriseng & Nur, 2022).

Media sosial adalah salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi: (1). Sebagai administrasi, (2). Mendengarkan dan Belajar Media, (3). Pikiran dan Perencanaan Media. Masyarakat sudah mulai mengubah cara beriklan dari cara tradisional ke cara modern, khususnya media sosial salah satunya. Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh pengguna media sosial telah berkembang menjadi media periklanan yang lebih aktif, dengan organisasi komersial dan nirlaba menggunakan media sosial secara intensif sebagai media periklanan Menurut (Ranti Eka Putri et al., 2023).

Dalam dunia bisnis dari mulai bisnis kecil seperti ditingkat UMKM, hingga tingkat bisnis skala besar, para pebisnis harus memahami ilmu perihal pemasaran, karena hal ini merupakan salah satu aspek terpenting dalam kemajuan dunia bisnisnya (Silamat et al., 2023).

Di Indonesia, kemajuan teknologi internet yang mampu memfasilitasi media yang murah dan jangkauan mendunia yang menjadi pra-syarat bagi berlangsungnya perdagangan elektronik/digital (e-commerce). Perusahaan memanfaatkan sosial media karena merupakan media promosi yang langsung mengarah kepada konsumen dan melibatkan interaksi dengan konsumen (Marantika et al., 2021).

Mengenai penggunaan media sosial dalam berbisnis, media bisa mempermudah pemasar agar menjual dan mengiklankan produknya secara online. Media sosial bisa memungkinkan keringanan untuk industri dan pengguna. Kehadiran media sosial memungkinkan para online (ketika keadaan pemasok makanan, minuman atau produk) untuk memakai sarana tersebut agar mengiklankan produknya dan mencapai asosiasi umum (Shafira & Rachmawati, 2022).

Media sosial adalah suatu wujud komunikasi elektronik di mana pengguna menciptakan komunitas online untuk saling menukar informasi, ide, pesan personal, video, maupun konten lainnya (Aripradono, 2020).

Media sosial adalah sekelompok atau sekumpulan aplikasi Internet yang dibangun berdasarkan fondasi konsep teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh penggunanya (Azhari Amri & Arhamas, 2022).

Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, pelaku UMKM dapat lebih terbantu dalam menjalankan usahanya, terutama di dalam penyusunan laporan keuangannya.

Laporan keuangan adalah laporan yang berisi catatan mengenai transaksi dalam bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan moneter (Effendy et al., 2022).

Pelaku UMKM perlu untuk menyusun laporan keuangan dikarenakan dengan menyusun laporan keuangan pelaku UMKM dapat mengetahui laba rugi usahanya, mengontrol biaya operasional usaha, mengetahui utang piutang usaha, hingga memperhitungkan pajak yang harus dibayarkan Dr. Rina Tresnawati (2018).

Penyusunan laporan keuangan mempunyai peran yang sangat penting bagi pemilik usaha terutama bagi pelaku UMKM, tetapi banyak pelaku UMKM yang belum menyadari akan pentingnya menyusun laporan keuangan. Menurut penelitian, bahwa pelaku UMKM khususnya di Desa Gombongsari merasa kesulitan dalam membuat laporan keuangan, dikarenakan melakukan pencatatan keuangan sendiri menurut mereka hanya membuang waktu dan biaya saja Armakqit (2021).

Para peneliti beranggapan bahwa melakukan pencatatan keuangan adalah kegiatan yang merepotkan, bagi mereka mencari laba sebanyak mungkin adalah hal yang paling penting (Juli, 2023).

Dalam Konteks ini, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM Wadi Patin memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform online untuk meningkatkan visibilitas produknya, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Meskipun terdapat potensi besar dalam pengembangan Wadi Ikan Patin, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal manajemen dan pemasaran. Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan pengetahuan tentang cara mengolah dan mempromosikan produk secara digital menyebabkan produk Wadi Ikan Patin kurang dikenal di luar daerah asalnya, sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi lokal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki cara UMKM Wadi Patin menggunakan kekuatan media sosial dan platform online untuk meningkatkan visibilitas produknya, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Banyak UMKM masih menghadapi masalah dalam manajemen keuangan dan pemasaran meskipun Wadi Ikan Patin memiliki potensi besar untuk berkembang. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) belum memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka. Produk Wadi Ikan Patin tidak dikenal di luar wilayah asalnya karena tidak ada pengetahuan tentang cara mengolah dan mempromosikan produk secara digital Ini menghambat pertumbuhan ekonomi daerah.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam pengembangan UMKM Wadi Ikan Patin. Dengan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan, pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mengelola keuangan mereka, sementara strategi promosi digital dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk tetapi juga pada penguatan aspek manajerial dan pemasaran, yang merupakan hal baru dalam konteks pengembangan UMKM di Kalimantan. Dalam Konteks ini, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana:

1. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Wadi Ikan Patin dalam

pengelolaan usaha.

2. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya manajemen keuangan dan pemasaran digital melalui sosialisasi dengan media buklet.
3. Menerapkan strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan penggunaan aplikasi laporan keuangan digital.

Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kalimantan dengan mengedepankan pendekatan berbasis teknologi. Dengan memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan dan strategi promosi digital, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan model pengembangan UMKM yang dapat dijadikan contoh bagi daerah lain yang ada di Indonesia. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memberdayakan pelaku usaha lokal dan memperkuat ekonomi daerah melalui produk kuliner khas.

METODE

Metode pelatihan dalam membuat laporan keuangan digital dengan menggunakan aplikasi Catatan Keuangan. Kegiatan pelatihan penggunaan aplikasi Catatan Keuangan yang disampaikan dengan memberikan penjelasan dan cara praktik kepada UMKM Wadi Patin Ibu Herlina. Materi dalam pelatihan yaitu dengan mengenalkan aplikasi Catatan Keuangan yang dapat digunakan oleh UMKM Wadi Patin Ibu Herlina. Kemudian, sebelum menggunakan aplikasi Catatan Keuangan, dapat mempersiapkan terlebih dahulu catatan transaksi keuangan selama 1 bulan terakhir untuk dimasukkan dalam aplikasi dan juga wajib memiliki aplikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UMKM Wadi Ikan Patin menghadapi berbagai tantangan signifikan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam membuat laporan keuangan secara efektif, di mana banyak pelaku UMKM merasa bahwa proses tersebut terlalu rumit dan memakan waktu, sehingga sering kali diabaikan. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pentingnya manajemen keuangan yang baik menyebabkan banyak UMKM tidak dapat mengelola arus kas mereka dengan optimal. Tantangan lainnya adalah ketidakmampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran, yang membuat produk mereka kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi sulit oleh minimnya pengetahuan tentang penggunaan platform digital untuk promosi, yang mengakibatkan kurangnya daya saing dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, identifikasi tantangan ini sangat penting untuk merumuskan solusi yang tepat guna membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka.
2. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya manajemen keuangan dan pemasaran digital merupakan langkah krusial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM. Salah satu cara efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui sosialisasi menggunakan media buklet. Media buklet dapat menyajikan informasi secara ringkas dan jelas, sehingga mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dalam bidang manajemen atau pemasaran. Dengan desain yang menarik dan bahasa yang sederhana, buklet dapat menjadi alat yang efektif untuk

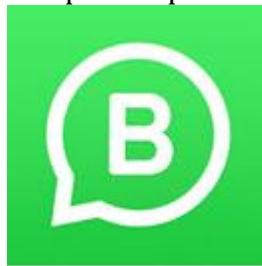
menyampaikan konsep-konsep penting dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital.

Aplikasi Digital

Disini kami selaku pendamping UMKM, kami menyarankan Ibu Herlina untuk melakukan promosi melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram karena ketiga platform ini menawarkan jangkauan yang luas dan beragam cara untuk terhubung dengan pelanggan sehingga memberikan keuntungan dari segi pendapatan penjualan, memperkenalkan produk secara luas sehingga produk Ibu Herlina dapat di kenal oleh banyak orang melalui media sosial.

WhatsApp Business

- Pembuatan Grup Komunitas: Buat grup WhatsApp untuk pelanggan setia dan calon pelanggan. Gunakan grup ini untuk berbagi informasi tentang produk baru, penawaran khusus, dan promosi.
- Broadcast Message: Memanfaatkan fitur broadcast untuk mengirim pesan promosi langsung kepada kontak yang telah menyetujui. Pastikan pesan singkat dan menarik, serta sertakan gambar produk.
- Layanan Pelanggan: Gunakan WhatsApp sebagai saluran untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan efektif. Tawarkan bantuan dalam pemesanan atau informasi produk.
- Katalog Produk: Buat katalog produk yang dapat dikirim melalui WhatsApp, sehingga pelanggan dapat melihat pilihan produk dengan mudah.



Gambar 1. Logo Whastaap Business

Facebook

- Halaman Bisnis: Buat halaman bisnis yang menarik dengan informasi lengkap tentang UMKM, termasuk deskripsi produk, alamat, dan jam operasional.
- Konten Berkualitas: Posting konten yang menarik, seperti foto produk, video tutorial, dan testimoni pelanggan. Gunakan caption yang menarik untuk meningkatkan interaksi.
- Promosi Event: Gunakan fitur event untuk mengadakan promosi atau diskon khusus. Undang pelanggan untuk berpartisipasi dan berikan insentif untuk berbagi acara tersebut.



Gambar 2. Logo Facebook

Instagram

- Feed yang Menarik: Buat feed Instagram yang estetik dengan foto produk yang berkualitas tinggi. Gunakan tema warna yang konsisten untuk memperkuat

identitas merek.

- Instagram Stories: Gunakan fitur Stories untuk berbagi konten yang bersifat sementara, seperti penawaran khusus, behind-the-scenes, atau sneak peek produk baru.
- Kolaborasi dengan Influencer: Jalin kerjasama dengan influencer yang relevan untuk mempromosikan produk. Influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih besar dan memberikan kepercayaan tambahan.
- Hastag yang Tepat: Gunakan hastag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas postingan. Buat hashtag unik untuk kampanye tertentu agar mudah diingat.



Gambar 3. Logo Instagram

Aplikasi Pencatatan Keuangan

Setelah melakukan sosialisasi mengenai promosi digital kepada Ibu Herlina, pihak pendampingan UMKM juga akan menjelaskan pentingnya laporan keuangan dalam usaha mikro kecil dan menengah dengan tujuan agar UMKM dapat melihat pengeluaran dan pemasukan dengan rapi dan jelas. Sebelum Ibu Herlina mulai menggunakan laporan keuangan digital, pihak pendampingan UMKM merekomendasi salah satu aplikasi yang akan memudahkan UMKM. Aplikasi yang digunakan dalam membuat laporan keuangan yaitu Aplikasi Pencatatan Keuangan yang dimana memiliki fitur-fitur memudahkan pihak pelaku usaha UMKM dalam melakukan kegiatan bisnis mereka. Hasil dari penerapan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan UMKM untuk mengelola dan melaporkan keuangan mereka. Dengan menggunakan aplikasi, pelaku usaha dapat mencatat transaksi secara real-time, yang memudahkan dalam pemantauan arus kas dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan kemudahan dalam menyusun laporan keuangan yang sebelumnya dianggap rumit dan memakan waktu.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pencatatan keuangan tidak hanya meningkatkan akurasi laporan keuangan, tetapi juga memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pengelolaan keuangan yang lebih efektif. Pelatihan ini membantu UMKM memahami fitur-fitur aplikasi dan manfaatnya, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam mengoperasikannya. Dengan demikian, aplikasi ini berkontribusi pada pemberdayaan pelaku usaha lokal dan memperkuat ekonomi daerah melalui pengelolaan keuangan yang lebih baik. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain di Indonesia untuk mengadopsi teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka.

Fitur Yang Ada Di Aplikasi Pencatatan Keuangan

- Grafik Keuangan
- Laporan Harian
- Laporan Bulanan
- Ekspor Laporan



Gambar 4. Logo Aplikasi Catatan Keuangan

(Link: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.chad.financialrecord>)



Gambar 5. Kegiatan Sosialisasi mengenai Pentingnya Melakukan Pencatatan Keuangan melalui panduan buklet yang telah dibuatkan oleh Tim pendamping UMKM

3. Menerapkan strategi promosi melalui media sosial merupakan langkah yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin menjangkau peminat yang lebih banyak. Media sosial, seperti WhastApp, Facebook, dan Instagram, menawarkan platform yang memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk mereka secara kreatif. Dengan konten yang menarik, seperti foto produk yang berkualitas tinggi, video tutorial, atau testimoni pelanggan, UMKM dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain promosi produk, penting bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan aplikasi laporan keuangan digital dalam mengelola keuangan mereka. Aplikasi ini dapat membantu mereka dalam mencatat transaksi, memantau arus kas, dan menghasilkan laporan keuangan secara otomatis. Dengan menggunakan aplikasi laporan keuangan digital, pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mengelola keuangan mereka, mengidentifikasi tren penjualan, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang akurat. Hal ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dan meminimalkan risiko kerugian akibat kesalahan dalam pengelolaan keuangan.

Dalam pendampingan UMKM untuk fitur-fitur media WhastApp Business kami hanya membantu dalam pembuatan katalog produk dan layanan pelanggan. Sedangkan dalam media Instagram kami membantu membuat Instagram baru dengan akun yang lebih tertata rapi dan sudah ada interaksi antara penjual dan pembeli melalui media promosi, sedangkan Facebook kami hanya memfokuskan umkm untuk melakukan Posting konten yang menarik, seperti foto produk, video tutorial, dan

Analisis Alih Kode Dan Campur Kode Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Pelita IV Medan (Kajian Sosiolinguistik)

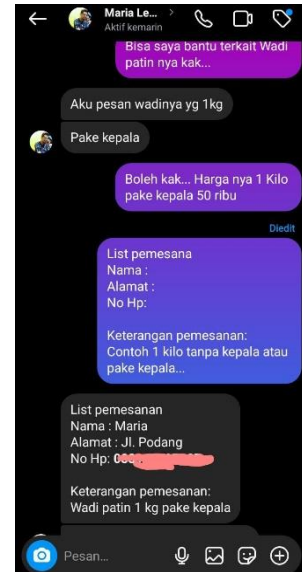
testimoni pelanggan. Gunakan kalimat yang menarik untuk meningkatkan interaksi.



Gambar 6. Bukti Pemesanan Melalui Media WhastApp



Gambar 7. Bukti Pembuatan Instagram Baru Untuk UMKM Dampungan



Gambar 8. Bukti Pemesanan Melalui Media Instagram



Gambar 9. Bukti Postingan Promosi yang Menarik Di Facebook



Gambar 10. Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Catatan Keuangan

Horari	Mingguan	Bulanan	Tahunan			
Pemasukan	4.540.000	Pengeluaran	2.808.000	Saldo	1.732.000	
Selanja	Wadi patin 1 kg yang masih belum di potong				Rp225.000	
Pengjualan	Pengjualan laku 7 kg				Rp420.000	
25					Rp-480.000	Rp310.000
Pengjualan	Pengjualan laku 8 kg				Rp480.000	
Selanja	Cula Merah 1 kg				Rp20.000	
Selanja	garam 6 bungkus				Rp30.000	
Selanja	Wadi patin 10 kg yang masih belum di potong				Rp260.000	
23					Rp900.000	Rp610.000
Pengjualan	Pengjualan laku 15 kg				Rp900.000	
Selanja	garam 2 bungkus				Rp25.000	
Selanja	Wadi patin 10 kg yang masih belum di potong				Rp485.000	
21					Rp1.590.000	Rp...

Gambar 11. Hasil Catatan Transaksi Bulan September 2024 dengan Aplikasi Catatan Keuangan

Dapat dilihat pada gambar 6 diatas. Respon Ibu Herlina terkait penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan itu sendiri, bahwa aplikasi yang direkomendasi oleh tim pendamping UMKM sangat bagus dan mudah untuk dipahami dengan ini Ibu herlina dapat mengetahui dengan jelas mengenai keadaan usahanya apakah mengalami untung atau sedang merugi. Dengan adanya aplikasi, kami selaku pendamping UMKM ini dapat membantu bagi para UMKM yang mengalami kesulitan dalam membuat laporan keuangannya.

KESIMPULAN

Dalam konteks pengembangan Wadi Ikan Patin di Kalimantan UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga menjadi salah satu pilar penting dalam mengurangi angka pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, termasuk kesulitan dalam menyusun laporan keuangan dan kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan yang baik. Banyak pelaku UMKM merasa bahwa proses pencatatan keuangan itu rumit dan memakan waktu, sehingga sering kali diabaikan. Selain itu, ketidakmampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran membuat produk mereka kurang dikenal di pasar yang lebih luas.

Untuk mengatasi tantangan ini, pendamping merekomendasikan penerapan aplikasi pencatatan keuangan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien. Selain itu, penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai platform promosi diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya manajemen keuangan dan pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengelola usaha.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam pengembangan UMKM, pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mengelola keuangan dan mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penguatan aspek manajerial dan pemasaran, yang merupakan hal baru dalam konteks pengembangan UMKM di Kalimantan.

Secara keseluruhan, pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kalimantan dan menjadi model yang dapat diterapkan di daerah lain di Indonesia. Dengan memberdayakan pelaku usaha lokal melalui teknologi dan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat memperkuat ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Yulianti, S. D., Sharaha, M., Priandana, M. A., Khatimah, N., Hidayat, A. N., M., N. J., Handayani, Y. T., Aditya, D. F., & Dary, R. W. (2023). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Pertumbuhan Ekonomi Di Desa Sekitar Ibu Kota Nusantara. *Jurnal Riset Pembangunan*, 6(1), 51–65. <https://doi.org/10.36087/jrp.v6i1.181>
- Aliantie, N., & Ompusungu, D. P. (2023). Analisis Pengembangan Umkm Pada Kuliner Khas Dayak Wadi Di Kota Palangkaraya. *ADVANCES in Social Humanities Research*, 1(3), 87–96.
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 7(4), 409–418. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3570>
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aulami, R., & Ariani, F. (2022). Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah

- (Ukm) Berbasis Mobile. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 66–72. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i1.1861>
- Azhari Amri, F. W., & Arhamas, B. (2022). Pengelolaan Media Sosial Poltek Kota Baru. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 03(02), 60–67. <https://doi.org/10.56881/senada.v3i2.149>
- Damanik, D. F., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Ukm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 394–399.
- Eddy, W., & Siti, K. (2022). Pengaruh Persepsi Pelaku UMKM dan Sosialisasi SAK EMKM Terhadap Laporan Keuangan Berbasis SAK EMKM (Studi Kasus Pada UMKM berlokasi di Sentra Rajut Binong Jati) (Eddy Winarso; Siti Kustinah). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan, Universitas Jendral Achmad Yani*, 6(1), 1–9.
- Effendy, V., Charen Carolin, Meidy Aurora Carsaria, & Carmel Meiden. (2022). Analisis Fraud Diamond Terhadap Fraudulent Financial Statement Pada Beberapa Jurnal Tahun Terbit 2018-2022, Studi Meta Analisis. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 25–45. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.2844>
- Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 1(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Juli, V. N. (2023). GUNA MEMBANTU UMKM DESA MRANGGONLAWANG. 3(1), 18–24.
- Marantika, A., Hasan, S., & Apriani, E. (2021). Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar Strategi Masa Pandemi Covid-19. *NEAR: Jurnal ...*, 1(1). [https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/108%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/108/1/Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar Strategi Masa Pandemi Covid-19.pdf](https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/108%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/108/1/Pendampingan%20Peningkatan%20Pemasaran%20Usaha%20UMKM%20Melalui%20Media%20Online%20di%20Kabupaten%20Kampar%20Strategi%20Masa%20Pandemi%20Covid-19.pdf)
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Rafiq, A., Ayu, I. W., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Ukm Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 7(1), 152–160. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v7i1.1617>
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Robby Aditya, R. Y. R. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sastri Ayu Lestari, & Andi Mulyono. (2023). Analisis Penerapan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM pada UMKM (Studi Kasus pada UMKM Robbani Snack). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(2), 114–123. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.213>
- Shafira, G., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1720>
- Silamat, E., Chusumastuti, D., Hidayat, R. Al, Hadi, A. J., & Sucipto, B. (2023). Pelatihan dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Awareness Produk UMKM di Pasar Lokal. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(04), 264–270. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i04.306>