ISSN 3123-2973
JURNAL PAJAK POPULIS
https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/populis
Volume 2 (1) 2026, 198 - 204

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI EDUKASI PENGELOLAAN KEUANGAN DAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI

Wardokhi[1], Euis Nessia Fitri [2], Evi Veronika Dewi [3]
[1]Universitas Pamulang, [2] Universitas Pamulang, [3]Universitas Pamulang
Email:[1]dosen02165@unpam.ac.id, [2]dosen01221@unpam.ac.id , [3]dosen03389@unpam.ac.id

Article History: Received on 24 Juni 2026, Revised on 10 Juli 2026, Published on 20 Juli 2026

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the business management capacity of PT Fix Plus, an SME engaged in electronic device repair services and gadget sales located at ITC Fatmawati, South Jakarta. The primary challenges faced by the partner included sub-optimal financial recording, weak operational internal controls, and limited utilization of digital media for business marketing. The implementation method utilized a participatory and educative approach combined with direct mentoring through materials presentation, interactive discussions, and hands-on practice in simple financial bookkeeping and marketing strategy strengthening. The results indicated an enhancement in the partner's capability to perform simple cash flow recording, separate business and personal funds, and determine precise service costs. Furthermore, entrepreneurial capacity building was achieved through the implementation of the "Bisa Ditunggu" service innovation and standardized trade-in quality controls to mitigate financial risks. In marketing, the deployment of social media content and digital product catalogs significantly expanded customer interaction beyond the physical store's vicinity. In conclusion, this activity yielded a sustainable positive impact on the partner's managerial capability, entrepreneurship, and digital marketing competitiveness.

Keywords: *community service, digital marketing, entrepreneurship, financial management, SMEs .*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha pada PT Fix Plus, yang bergerak di bidang jasa servis perangkat elektronik dan penjualan gawai di ITC Fatmawati, Jakarta Selatan. Permasalahan utama mitra meliputi belum optimalnya pencatatan keuangan, lemahnya pengendalian operasional, serta keterbatasan pemanfaatan media digital dalam pemasaran usaha. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan melalui penyuluhan materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung pencatatan keuangan sederhana dan penguatan strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam pencatatan keuangan sederhana melalui jurnal kas masuk dan kas keluar, meningkatnya pemahaman dalam pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta terbentuknya kesadaran dalam perhitungan biaya jasa (*service cost*). Selain itu, terjadi penguatan kapasitas kewirausahaan melalui inovasi layanan "Bisa Ditunggu" dan penerapan standar pengecekan pada transaksi tukar tambah untuk meminimalkan risiko kerugian. Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital melalui pembuatan konten promosi dan katalog produk berhasil meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, termasuk dari luar wilayah operasional. Kesimpulannya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan manajerial, kewirausahaan, dan pemasaran digital pada PT Fix Plus, sehingga mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: kewirausahaan, pemasaran digital, pencatatan keuangan, pengabdian masyarakat, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong gawai seperti *handphone* dan laptop menjadi kebutuhan primer masyarakat urban untuk menunjang konektivitas dan produktivitas. Fenomena perubahan pola konsumsi ini membuka peluang akselerasi bisnis bagi sektor jasa perbaikan (*service*) perangkat elektronik dan perdagangan gawai bekas (*second-hand*) melalui sistem tukar tambah (*trade-in*). Kendati demikian, ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan elektronik, seperti ITC Fatmawati Jakarta Selatan, menuntut pelaku usaha tidak hanya unggul dalam kecakapan teknis (*technical skill*), tetapi juga adaptif dalam kapabilitas manajerial dan formulasi strategi bisnis agar dapat menjaga keberlanjutan usaha (*business sustainability*).

PT Fix Plus merupakan salah satu pelaku usaha jasa elektronik yang beroperasi di ITC Fatmawati, Cipete, Jakarta Selatan. Secara operasional teknis, mitra memiliki alur kerja penanganan perbaikan dan transaksi penjualan unit yang dinamis. Namun, hasil observasi awal dan analisis situasi menunjukkan adanya asimetri yang signifikan antara kompetensi teknis dan kapasitas pengelolaan manajemen internal. Kegiatan bisnis mitra saat ini diidentifikasi mengalami tiga permasalahan mendasar:

Pertama, lemahnya tata kelola keuangan (*financial governance*). Sistem pencatatan akuntansi pada PT Fix Plus masih bersifat konvensional tanpa adanya pemisahan entitas (*entity concept*) yang jelas antara arus kas operasional usaha dengan dana domestik/pribadi pemilik. Kondisi tersebut memicu terjadinya kebocoran modal (*capital leakage*) dan menghambat perhitungan profitabilitas neto secara akurat.

Kedua, keterbatasan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Model bisnis yang dijalankan cenderung reaktif (*waiting-market*) tanpa adanya inovasi layanan bernilai tambah (*value-added services*), seperti standarisasi sistem penjaminan (garansi), integrasi paket bundling, maupun kalkulasi manajemen risiko yang analitis dalam menyaring cacat tersembunyi (*hidden defect*) pada instrumen gawai tukar tambah.

Ketiga, rendahnya penetrasi pemasaran digital (*digital marketing penetration*). Pemanfaatan platform media sosial (Instagram, TikTok) dan katalog berbasis digital belum dioptimalkan secara terstruktur. Akibatnya, pangsa pasar mitra bersifat restriktif, yakni hanya bergantung pada jangkauan geografis konsumen fisik (*walk-in customer*) yang berkunjung langsung ke gerai.

Guna memitigasi kendala ekosistem manajerial tersebut, Tim Pengabdi dari Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan Universitas Pamulang melaksanakan program intervensi melalui pendampingan berkelanjutan. Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini terletak pada pemodelan integrasi simultan antara penataan akuntansi internal berbasis akrual sederhana dengan digitalisasi aset promosi visual interaktif dalam satu ekosistem UMKM jasa. Melalui restrukturisasi ini, PT Fix Plus diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), serta kemandirian ekonomi yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN PKM

Tata Kelola Keuangan dan Konsep Entitas Usaha UMKM

Pengelolaan keuangan pada dasarnya merupakan proses sistematis dalam merencanakan, mencatat, dan mengendalikan sumber daya finansial guna memastikan efisiensi operasional usaha. Menurut Rudianto (2018), pencatatan keuangan yang terstruktur berfungsi sebagai instrumen navigasi bisnis yang menyajikan informasi posisi keuangan dan profitabilitas secara akurat bagi pelaku usaha.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kegagalan bisnis sering kali dipicu oleh lemahnya pengelolaan arus kas (*cash flow*) dan ketiadaan pemisahan dana yang jelas (Fatoki, 2014). Secara teoretis, prinsip dasar yang melandasi tata kelola ini adalah konsep kesatuan usaha (*entity concept*). Warren dkk. (2020) menegaskan bahwa perusahaan harus diperlakukan sebagai entitas hukum dan ekonomi yang terpisah secara mutlak dari urusan domestik atau pribadi pemiliknya. Penerapan konsep ini krusial pada UMKM sektor jasa guna memitigasi risiko kebocoran modal (*capital leakage*) serta menjadi basis utama dalam penentuan Harga Pokok Jasa (*service cost*) yang akurat (International

Finance Corporation, 2021).

Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Jasa (*Service Innovation*)

Orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas strategis perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui tindakan proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil risiko di pasar yang kompetitif (Suryana, 2014). Pada sektor industri jasa perbaikan teknologi yang dinamis, pelaku usaha dituntut untuk konsisten melakukan inovasi layanan berkelanjutan (*continuous service innovation*) agar tidak terjebak dalam model bisnis yang reaktif (Hisrich dkk., 2020).

Formulasi inovasi ini dapat diwujudkan melalui manifestasi pelayanan prima (*service excellence*), yang mengintegrasikan jaminan efisiensi waktu, transparansi proses, dan keandalan garansi operasional. Di samping itu, penguatan aspek kewirausahaan juga mencakup kemampuan mitigasi risiko melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk menyaring potensi cacat tersembunyi (*hidden defect*) pada instrumen produk tukar tambah, sehingga dapat menjaga stabilitas marjin keuntungan perusahaan.

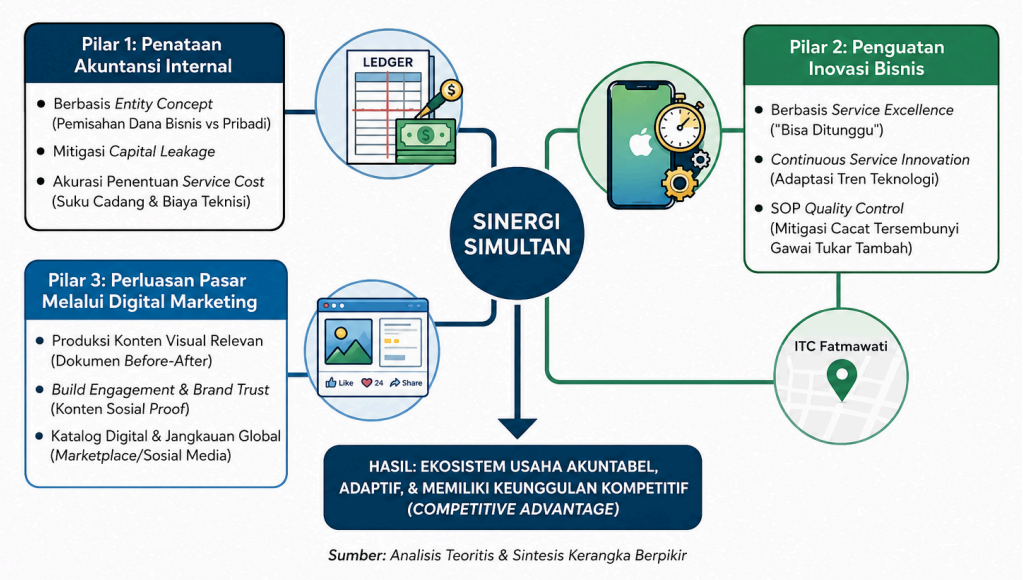
Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dan Keterlibatan Konsumen

Pemasaran digital merupakan pendekatan kontemporer yang memanfaatkan infrastruktur internet dan media elektronik untuk memperluas penetrasi pasar serta membangun relasi interaktif dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memproduksi konten visual yang relevan, konsisten, dan terarah sesuai kebutuhan audiens.

Bagi pelaku usaha sektor jasa, media sosial (seperti Instagram dan TikTok) bukan sekadar media promosi searah, melainkan sarana krusial untuk membangun keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan kepercayaan publik (*brand trust*) (Tuten, 2020). Strategi ini bertumpu pada penyajian bukti sosial (*social proof*), seperti dokumentasi hasil kerja visual yang kredibel, yang terbukti mampu mengonversi audiens digital menjadi konsumen riil tanpa terikat batasan geografis gerai fisik (Kotler dkk., 2017).

Kerangka Berpikir Pengembangan PKM

Berdasarkan sintesis teoretis di atas, program PKM ini mengonstruksi kerangka berpikir yang mengintegrasikan tiga pilar utama secara simultan: penataan akuntansi internal berbasis *entity concept*, penguatan inovasi bisnis berbasis *service excellence*, dan perluasan pasar melalui *digital marketing*. Sinergi ketiga pilar ini diposisikan sebagai pendorong utama (*driver*) untuk mentransformasi tata kelola konvensional PT Fix Plus menuju ekosistem usaha yang akuntabel, adaptif, dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang berkelanjutan.



Sumber: *Analisis Teoritis & Sintesis Kerangka Berpikir*

Gambar 1 Kerangka Pelaksaan PKM

Diagram ini menggambarkan bagaimana sinergi simultan dari ketiga pilar tersebut menstabilkan ekosistem usaha, mulai dari pemisahan dana berbasis *entity concept*, implementasi SOP *service excellence* "Bisa Ditunggu" yang bergaransi, hingga penciptaan konten visual bukti sosial untuk perluasan pasar. Hasil akhir yang dituju adalah terciptanya ekosistem usaha yang akuntabel, adaptif, dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara kontekstual dari bulan April hingga Juni 2026 di gerai PT Fix Plus, ITC Fatmawati, Lantai Dasar No. 159, Cipete, Jakarta Selatan. Sasaran strategis kegiatan mencakup seluruh elemen manajemen internal mitra, meliputi pemilik usaha selaku pengambil kebijakan, teknisi utama, serta staf administrasi dan penjualan.

Guna mengintervensi permasalahan mitra secara komprehensif, metode pelaksanaan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif yang mengintegrasikan kombinasi ceramah teoretis, diskusi interaktif pemecahan masalah (*problem solving*), simulasi atau pelatihan praktis pembukuan, pendampingan teknis produksi konten digital, serta evaluasi berkala. Alur pelaksanaan kegiatan disusun secara runtut melalui empat tahapan utama sebagai berikut:

1. **Tahap Diagnosis Masalah (April 2026):** Melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam guna memetakan kendala riil mitra terkait tata kelola administrasi keuangan, manajemen risiko operasional, dan penetrasi pasar digital.
2. **Tahap Formulasi Solusi dan Desain Materi (April 2026):** Menyusun instrumen pendukung berupa buku kas masuk dan kas keluar berbasis Microsoft Excel, penyusunan draf Standar Operasional Prosedur (*SOP quality control*), serta modul panduan taktis optimasi media sosial.
3. **Tahap Implementasi dan Edukasi (Mei 2026):** Melaksanakan sosialisasi manajemen bisnis dasar yang diiringi dengan pelatihan praktik pengisian buku kas, simulasi perhitungan harga pokok jasa (*service cost*), serta pendampingan langsung pembuatan katalog produk digital terintegrasi.
4. **Tahap Monitoring dan Evaluasi (Juni 2026):** Melakukan peninjauan berkala pasca-intervensi untuk mengukur tingkat kedisiplinan mitra dalam pelaporan keuangan harian, kepatuhan eksekusi SOP operasional, serta pertumbuhan keterlibatan audiens (*engagement rate*) pada platform digital.

Instrumen pendukung yang diaplikasikan untuk menjamin efektivitas program ini

meliputi laptop, lembar kerja (*spreadsheet*) akuntansi kas harian, modul panduan manajemen PKM Universitas Pamulang, spanduk kegiatan, dan perangkat dokumentasi visual.

Gambar 2 Lini Masa Pelaksanaan PKM

HASIL PELAKSANAAN PKM DAN PEMBAHASAN

Restrukturisasi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan

Intervensi pada aspek tata kelola keuangan berhasil mentransformasi sistem pencatatan konvensional PT Fix Plus menjadi berbasis konsep kesatuan usaha (*entity concept*). Sebelum program dilaksanakan, arus kas operasional gerai bercampur dengan dana pribadi pemilik. Melalui pelatihan terstruktur, mitra kini mampu mengimplementasikan jurnal kas masuk dan kas keluar harian secara mandiri menggunakan lembar kerja (*spreadsheet*).

Peningkatan kapabilitas ini berdampak langsung pada akurasi penentuan Harga Pokok Jasa (*service cost*). Mitra dapat mengkalkulasi laba bersih riil perbaikan secara presisi dengan formula:

Laba Jasa = Pendapatan Service - Biaya Suku Cadang

Kedisiplinan pemisahan dana ini berhasil memitigasi risiko kebocoran modal (*capital leakage*). Hasil ini selaras dengan temuan Fitriyah dkk. (2025) serta Nursita dkk. (2024) yang menegaskan bahwa edukasi akuntansi kas sederhana efektif memperkuat pengendalian internal dan memberikan solusi atas rendahnya literasi keuangan awal pada pelaku usaha mikro.

Formulasi Inovasi Bisnis dan Mitigasi Risiko Operasional

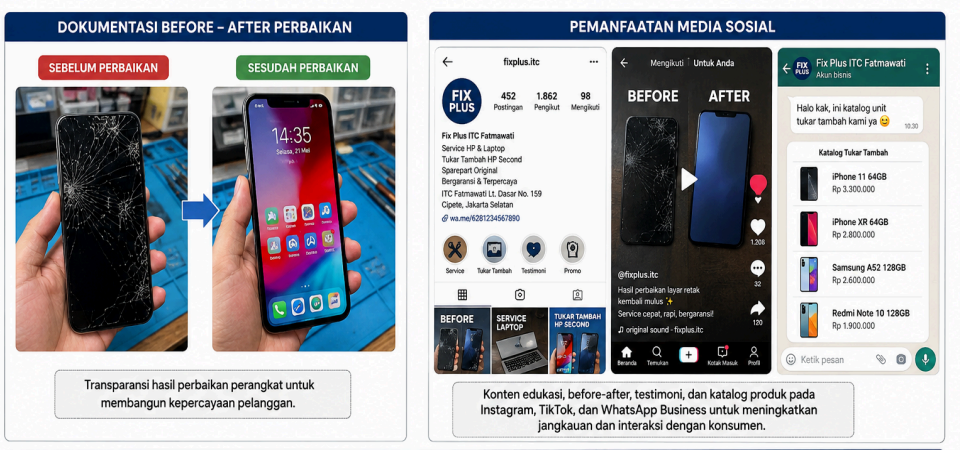
Pada aspek kewirausahaan, tim pengabdi mendorong mitra untuk beralih dari model bisnis reaktif (*waiting-market*) menuju strategi proaktif melalui peningkatan kualitas layanan (*service quality*). Produk inovasi yang berhasil diluncurkan adalah program layanan unggulan **"Bisa Ditunggu"**, yang memberikan kepastian estimasi waktu perbaikan bagi pelanggan.

Selain meningkatkan loyalitas konsumen, tim pengabdi menyusun Standar Operasional Prosedur (*SOP Quality Control*) untuk menekan risiko kerugian finansial dari aktivitas tukar tambah (*trade-in*) gawai bekas. SOP ini berfungsi sebagai instrumen penyaring cacat tersembunyi (*hidden defect*) pada komponen perangkat elektronik yang masuk. Restrukturisasi operasional ini sejalan dengan teori Sobar dkk. (2023) serta Gagarin dkk. (2025) bahwa standardisasi proses bisnis dan inovasi layanan berkontribusi signifikan dalam mendongkrak daya saing serta konsistensi performa UMKM.

Optimalisasi Penetrasi Pasar Berbasis Digital

Transformasi pemasaran digital dilakukan untuk mengatasi keterbatasan jangkauan

geografis pasar fisik gerai. Pendampingan difokuskan pada produksi konten visual kreatif berupa dokumentasi komparatif (*Before-After*) proses perbaikan perangkat (Gambar 1) serta penataan katalog stok gawai bekas siap jual pada platform WhatsApp Business dan Instagram (Gambar 2).



Gambar 3 Proses perbaikan perangkat dan katalog stok

Langkah digitalisasi ini terbukti meningkatkan interaksi digital (*engagement rate*) secara organik. Mitra berhasil menjaring konversi dari calon konsumen di luar wilayah ITC Fatmawati melalui pemanfaatan bukti sosial (*social proof*). Capaian ini memperkuat riset Wibowo dkk. (2024) dan Hidayat dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pendampingan katalog visual online dan optimalisasi media sosial secara konsisten efektif memperluas segmentasi pasar serta menaikkan *brand awareness* usaha kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini secara keseluruhan berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penguatan kapasitas manajerial dan daya saing PT Fix Plus. Pada aspek tata kelola keuangan, program ini sukses meningkatkan kapabilitas mitra dalam menyusun pencatatan buku kas masuk dan kas keluar harian secara mandiri, serta membangun komitmen pemisahan dana operasional usaha dengan dana pribadi pemilik sesuai prinsip entitas akuntansi.

Dari dimensi kewirausahaan, orientasi bisnis mitra berhasil ditransformasikan dari model reaktif menjadi proaktif melalui peluncuran inovasi layanan prima "Bisa Ditunggu" serta penegakan *SOP Quality Control* pada transaksi tukar tambah gawai guna memitigasi risiko kerugian finansial akibat cacat tersembunyi. Selain itu, pelaksanaan program ini terbukti efektif mengakselerasi transformasi digital mitra, di mana produksi konten visual berbasis bukti sosial (*social proof*) dan pengintegrasian katalog online mampu memperluas cakupan segmentasi pasar di luar batas geografis gerai fisik.

SARAN

Guna menjaga keberlanjutan dampak kegiatan, disarankan bagi institusi perguruan tinggi untuk mereplikasi program pelatihan tata kelola manajerial sejenis pada komunitas tenant pelaku usaha mikro sektor jasa lainnya di kawasan pusat perbelanjaan elektronik. Bagi internal manajemen PT Fix Plus, direkomendasikan untuk memperluas jaringan kemitraan strategis dengan distributor suku cadang utama demi menjaga stabilitas harga komponen dan jaminan garansi layanan cepat.

Terakhir, tim pengabdi selanjutnya perlu mengintegrasikan pendampingan berkala lanjutan yang berfokus pada pemanfaatan sistem aplikasi *Point of Sales* (POS) berbasis digital serta optimasi *Google Business Profile* untuk mendukung perluasan skala bisnis mitra secara berkelanjutan

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga

Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang telah memberikan dukungan moral dan fasilitas formal sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi dan terima kasih juga tim pengabdi sampaikan kepada pimpinan serta seluruh staf manajemen PT Fix Plus di ITC Fatmawati yang telah bersedia menjadi mitra yang kooperatif dan aktif selama seluruh rangkaian program pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson UK.

Defitri, S. Y., Ramadani, A., Hidayah, H., Nasrah, R., & lainnya. (2025). Membangun kesadaran pengendalian dan evaluasi sistem informasi akuntansi pada UMKM. Jurnal Ilmiah Akuntansi, 6(1), 45–56.

Fatoki, O. (2014). The causes of the failure of new small and medium enterprises in South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(20), 922–930. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p922

Fitriyah, L., Septiyah, A. M., & Mustaqim. (2025). Pendampingan penerapan sistem pencatatan arus kas sederhana pada UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 5(2), 120–131.

Gagarin, U. H., Purba, Y. T., & Rumbiak, Y. (2025). Peningkatan kualitas layanan pelanggan UMKM melalui implementasi service quality dan SOP operasional. Jurnal Industri Kreatif dan Inovatif, 3(2), 103–115.

Hidayat, T., Sari, M., & Nugroho, A. (2023). Pendampingan digital marketing pada UMKM melalui pembuatan konten media sosial. Jurnal Abdimas Berdaya, 4(1), 78–89.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurship (11th ed.). McGraw-Hill Education.

International Finance Corporation. (2021). MSMEs financial management report: Building resilience during crisis. IFC World Bank Group. https://www.ifc.org

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Nursita, M., Napisah, R., & Astuti, R. (2024). Akuntansi kas: Pengendalian internal pada UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri, 4(3), 210–221.

Prasetyo, B., & Rahmawati, N. (2023). Efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 145–156.

Rudianto. (2018). Pengantar akuntansi: Konsep & teknik penyusunan laporan keuangan. Erlangga.

Seren, S., & Christiarini, R. (2024). Optimalisasi pelayanan UMKM melalui implementasi SOP. Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan, 2(3), 918–929.

Sobar, A., Permadi, I., Al Hidayatullah, & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM untuk meningkatkan daya saing. Jurnal Masyarakat Mandiri, 7(4), 163–174. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15822

Suryana. (2014). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses. Salemba Empat.

Tuten, T. L. (2020). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.

Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2020). Financial accounting (15th ed.). Cengage Learning.

Wibowo, A., Setiawan, R., & Lestari, D. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam peningkatan brand awareness UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi, 2(1), 34–45.