



Sosialisasi Strategi Keuangan dan Strategi Pemasaran Online Produk Kuliner Olahan Ikan Laut pada UMKM Lifeskill

Teti Chandrayanti^{1*}, Rice Haryati², Rizka Hadya³, Delvianti⁴, Yulistia⁵, Kanaya Tabitha⁶

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding Author: tetichandrayanti@unespadang.ac.id

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini adalah tentang sosialisasi pentingnya strategi keuangan dan strategi pemasaran kepada pelaku UMKM Lifeskill yang menghasilkan produk kuliner dengan bahan baku ikan laut. Sosialisasi dilakukan oleh narasumber dosen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti tentang strategi keuangan yang terkait modal dan strategi pemasaran khususnya pemasaran online. Kecamatan Gates Nan XX lokasinya berada dekat dengan Pantai, sehingga daerah ini memiliki hasil laut yang melimpah. Hasil laut yang diolah menjadi makanan yang lezat oleh UMKM Lifeskill menambah pendapatan mereka. Namun kelompok ini terkendala dengan permodalan dan pemasaran. Pemasaran online merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan berbasis teknologi. Sosial media menjadi media memiliki jangkauan yang luas, sehingga berpeluang untuk meningkatkan penjualan. Sosialisasi dilaksanakan dengan menggunakan metode presentasi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Lalu ditampilkan produk kuliner olahan ikan laut oleh UMKM, untuk dievaluasi kemungkinan pengembangan dan pemasaran produk yang lebih baik. Sosialisasi ini sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan pengetahuan dalam upaya meningkatkan penjualan melalui tambahan modal dengan harapan agar produk lebih banyak dan penjualan dilakukan tidak hanya secara offline, namun juga secara online agar jangkauan pemasaran lebih luas, sehingga pendapatan lebih meningkat.

Kata Kunci: Strategi Keuangan, Strategi Pemasaran Online, UMKM, Kuliner Olahan Ikan Laut.

Abstract: This community service activity focused on raising awareness among MSME Lifeskill entrepreneurs a business group fostered by the National Narcotics Agency (BNN) about the importance of financial and marketing strategies. The socialization program was delivered by lecturers from the Faculty of Economics, Ekasakti University, particularly those specializing in financial strategy related to business capital and marketing strategy, especially online marketing. Gates Nan XX District, located near the sea (the Indian Ocean), is rich in marine resources, which serve as one of the main sources of local income. The abundant seafood is processed by MSME Lifeskill members into various delicious culinary products. However, this group faces challenges in terms of access to capital and online marketing. Therefore, a socialization session was conducted to address these issues. The activity included presentations by speakers, followed by a discussion and question-and-answer session. Additionally, the MSME participants showcased their processed seafood culinary products. This socialization program proved highly beneficial, as it helped participants enhance their business performance through improved access to capital (allowing larger-scale production) and online marketing (providing wider market reach).

Keywords: *Financial Strategy, Online Marketing Strategy, MSMEs, Processed Seafood Culinary Products.*

PENDAHULUAN

Kelurah Gates Nan XX adalah salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Lubuk Begalung. Gates berasal dari singkatan tiga kampung yaitu Gaung, Teluk Nibung, dan Sungai Beremas. Adapun batas Wilayah Kecamatan Lubuk Begalung ini di bagian Utara Berbatasan dengan Kecamatan Padang Timur dan Kecamatan Pauh, sebelah Selatan menghadap langsung ke Samudera Indonesia dan juga berbatasan dengan Kecamatan Bungus Teluk Kabung, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Lubuk Kilangan dan Kecamatan Bungus Teluk Kabung, dan sebelah Barat berbatasan dengan wilayah Kecamatan Padang Timur dan Kecamatan Padang Selatan

Kecamatan Lubuk Begalung sebelah selatan menghadap langsung ke Samudra Indonesia, oleh karena itu Kelurahan Gates Nan XX ini berada dekat dengan pantai. Warga di kelurahan ini ada yang berprofesi sebagai nelayan, sehingga hasil tangkapan laut dapat dijual atau diolah menjadi berbagai makanan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Nelayan dan pedagang merupakan kelompok masyarakat pesisir yang secara langsung mengusahakan dan memanfaatkan sumberdaya ikan melalui kegiatan penangkapan. Masyarakat yang tinggal di pesisir atau tepi pantai, banyak yang menjalani usaha dan kegiatan ekonomi untuk kehidupan keluarga, dengan skala yang kecil sehingga hasilnya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek (Ubaidillah & Hasan, 2025). Padahal pelaku UMKM dan masyarakat yang tinggal dekat Pantai, dapat meningkatkan pendapatannya melalui pengolahan hasil laut seperti ikan menjadi produk makanan yang bisa diolah menjadi makanan olahan yang seperti mpek-mpek, kerupuk ikan, baso dan lain sebagainya atau dapat menjadikan lokasi pantai menjadi daerah wisata.

Permasalahan modal dan pengelolaan keuangan merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dari sisi permodalan, sebagian besar UMKM menghadapi keterbatasan modal awal karena hanya mengandalkan dana pribadi atau pinjaman kerabat, sehingga sulit untuk mengembangkan usaha. Selain itu, akses terhadap pembiayaan formal dari lembaga keuangan juga terbatas akibat persyaratan yang ketat, seperti kewajiban memiliki agunan, laporan keuangan yang rapi, serta riwayat usaha yang jelas. Banyak pelaku UMKM juga belum memahami prosedur pengajuan kredit dan belum memanfaatkan program pembiayaan pemerintah. Ketergantungan pada modal sendiri dan kurangnya diversifikasi sumber pendanaan, misalnya melalui koperasi, investor, atau *crowdfunding*, semakin mempersempit peluang mereka untuk tumbuh.

Sementara itu, dari aspek pengelolaan keuangan, banyak UMKM belum menerapkan praktik manajemen keuangan yang baik. Salah satu permasalahan utama adalah tidak adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga sulit untuk mengetahui keuntungan yang sebenarnya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tanan dan Dhamayanti (2020) bahwa banyak UMKM yang belum bisa memisahkan antara uang usaha dan uang pribadi sehingga keuangan usaha disatukan dengan keuangan keluarga, sehingga angka pasti pengeluaran dan pendapatan tidak ada pencatatan yang jelas.

Minimnya pencatatan transaksi keuangan juga membuat pelaku usaha kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung laba rugi, maupun menyusun laporan keuangan yang dibutuhkan saat mengajukan pinjaman. Selain itu, kurangnya perencanaan keuangan menyebabkan penggunaan dana sering tidak terarah, sementara pengelolaan kas yang buruk membuat pelaku usaha kerap kekurangan dana operasional meskipun penjualan meningkat.

Menurut Suteja et al (2025) banyak pelaku UMKM yang kalah bersaing dari pengusaha besar dikarenakan karena keterbatasan akses lokasi yang jauh dari konsumen, juga tidak

menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perspektif manajemen usaha kecil relatif sedikit berbeda dari manajemen usaha skala besar. Perbedaan yang dimaksud antara lain pada perusahaan besar dan mapan antar fungsi dan tugas manajer telah dipilah-pilah sedemikian rupa sesuai strategi dan struktur organisasi. Pada usaha kecil dimana seluruh sumberdaya sangat terbatas, fungsi dan tugas seorang manager berbaur menjadi satu karena keterbatasan sumber daya. Manajer pada usaha kecil seringkali juga merupakan pendiri atau pemilik (Fauzi, 2020).

Berkaitan dengan pemasaran, pelaku UMKM dan masyarakat di Kelurahan Gates Nan XX masih sangat kurang memanfaatkan pemasaran online sehingga jangkauan produk terbatas dan sering menghadapi tantangan dalam memasarkan hasil produksi mereka. Padahal dengan lokasi yang berjarak 20 Km dari pusat kota, ini merupakan peluang untuk dilakukan pemasaran secara online. Selain itu UMKM juga mengalami permasalahan dalam permodalan. Umumnya UMKM melaksanakan usahanya memakai modal sendiri dengan jumlah terbatas. Pelaku UMKM yang mengandalkan modal pribadi cenderung mengalami keterbatasan dalam pengembangan usaha, sementara yang mengambil pinjaman eksternal dapat lebih cepat berkembang, meskipun dengan risiko tinggi (Ningsih, 2025). Menurut Ubaidillah & Hasan (2025), kekayaan sumber daya laut, hasil olahan ikan, kerajinan berbahan biota laut, serta potensi wisata bahari dapat menjadi modal penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat jika dikelola secara optimal. Strategi optimalisasi produksi hasil laut dapat dikembangkan menjadi sumber penghidupan yang lebih produktif. Peningkatan kualitas hasil produksi, kemudahan mengakses dana, penguatan jejaring distribusi, penyediaan sentra pemasaran permanen, serta pengembangan industri rumah tangga yang terorganisir merupakan langkah strategis yang perlu segera diwujudkan.

Secara umum di Kelurahan Gates Nan XX memiliki banyak potensi untuk dikembangkan terutama yang berkaitan dengan potensi sumber daya hasil tangkapan ikan dari nelayan. Ikan yang diperoleh dapat diolah dengan cara dikeringkan atau di buat kuliner lezat dengan bahan utama hasil laut. Sudah ada pelaku UMKM yang melakukan pengolahan, namun secara kuantitas dan kualitas masih sangat terbatas. Dalam kegiatannya UMKM ini memiliki banyak kendala. Adapun beberapa beberapa masalah yang sering dihadapi pelaku UMKM dalam keuangan dan pemasaran antara lain:

1. Keterbatasan modal yang dimiliki sehingga terbatas juga dalam produksi dan hasil penjualan.
2. Keterbatasan akses pasar terhadap informasi pasar dan teknologi
3. Fluktuasi harga yang tidak menentu dan rendahnya nilai tambah produk
4. Pelaku UMKM cenderung masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional
5. Terbatasnya kemampuan dalam pengolahan, pengemasan dan pemasaran produk

Hasil pengamatan selama kegiatan KKN yang dilakukan mahasiswa, menunjukkan bahwa di Kelurahan Gates Nan XX, baik pelaku UMKM, masyarakat, aparat desa sangat mengharapkan adanya peningkatan kesejahteraan melalui inovasi dan kreatifitas memanfaatkan dengan seoptimal mungkin sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut kami tertarik untuk memberikan pengabdian masyarakat dalam bentuk **“Sosialisasi Strategi Keuangan dan Strategi Pemasaran Online pada UMKM Lifeskill”**. Pemberian sosialisasi ini kami lakukan kepada pelaku UMKM dan masyarakat karena mereka membutuhkan strategi untuk memasarkan hasil olahan produk dan pelaku usaha dapat mengelola modal usaha dengan optimal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan mereka. Dari sosialisasi ini diharapkan adanya peningkatan perekonomian masyarakat melalui strategi keuangan dan strategi pemasaran khususnya pemasaran online produk hasil dari olahan ikan agar produk ini bisa dipasarkan lebih banyak dan penjualan meningkat serta meningkatkan daya saing, kesejahteraan dan pendapatan mereka.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa metode. Menurut Charismi, Djudi & Ruhana (2018) menyatakan bahwa ada berbagai metode dalam pengabdian yaitu berupa ceramah, diskusi, peragaan, latihan/praktek, instruksi kerja, studi kasus, permainan, bermain peran, in-tray, simulasi dan *online learning*. Dalam kegiatan pengabdian ini metode pengabdian yang digunakan merupakan kombinasi presentasi/ceramah, tanya jawab, evaluasi produk kuliner olahan yang dihasilkan pelaku UMKM. Kegiatan Pengabdian ini dilakukan melalui lima tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan sosialisasi, pemaparan dan evaluasi, serta penutup. Mahasiswa Universitas Ekasakti yang tergabung dalam kelompok KKN di Kecamatan Lubuk Begalung ini menjadi panitia kegiatan sosialisasi ini. Mahasiswa yang menjadi jembatan penghubung pihak Universitas dengan kelompok UMKM Lifeskill, sehingga Universitas Ekasakti diharapkan menjadi kampus berdampak.

Sosialisasi dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 28 Agustus 2025, di salah satu tempat usaha milik anggota UMKM Lifeskill yang tepat berada di pinggir pantai yang dilalui jalan utama menuju Kabupaten Pesisir Selatan yang dikenal dengan wisata Mandeh. Ada 20 orang anggota UMKM Lifeskill, yang mana 19 orang adalah Ibu Rumah tangga. Kegiatan dihadiri oleh 17 orang pelaku usaha dan 5 orang nara sumber yang berasal dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti. Selain itu ada perwakilan dari pihak Kelurahan yang sangat mendukung kegiatan ini yaitu Bapak Maswardi. Kegiatan yang dibantu oleh 20 mahasiswa KKN UNES. Kegiatan sosialisasi dimulai jam 14.30 sampai dengan jam 16.30. Kegiatan sosialisasi ini dilaporkan dan dievaluasi lebih lanjut ke pimpinan Fakultas guna bukti tanggung jawab sosial dan implementasi Universitas Ekasakti sebagai kampus berdampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan pelaksanaan selama sosialisasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM Lifeskill sangat antusias mengikuti sosialisasi dan merasakan bermanfaat mengikuti sosialisasi tersebut. Hal ini terlihat dari antusias mereka mendengarkan pada sesi pemaparan dan juga banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh pelaku UMKM yang rata-rata adalah wanita dalam usia produktif. Pengabdian ini dilakukan kepada pelaku UMKM Lifeskill yang semuanya adalah wanita, dengan profesi sehari-hari sebagai ibu rumah tangga. Menurut Namrud (2023) permasalahan yang dialami UMKM diantaranya berupa UMKM belum bisa bertahan dengan modal yang dimiliki karena ada keterbatasan modal, kualitas SDM, lemahnya jaringan usaha, bahkan mentalitas UMKM, kurangnya transparansi, iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha.

Acara dimulai dengan pembukaan yang dilanjutkan dengan pengenalan dimulai dengan memperkenalkan Tim Pengabdian Masyarakat dan juga memperkenalkan peserta. Nara sumber yang hadir dalam kegiatan pengabdian ini adalah dosen-dosen yang memiliki kompetensi di bidang keuangan dan bidang pemasaran serta UMKM.

Adapun foto foto kegiatan sosialisasi pada saat acara pengabdian tersebut adalah sebagai berikut :



Persiapan dari Kampus menuju Lokasi



Nara sumber di lokasi pengabdian dengan pemandangan pantai



Acara didukung dan dihadiri pejabat kelurahan



Para peserta yang menghadiri Pengabdian

Pemaparan materi oleh nara sumber dilakukan selama lebih kurang 1 jam, karena Tim memilih memberikan akses lebih banyak untuk tanya jawab dengan pelaku UMKM. Hal itu dipandang akan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peserta sosialisasi, sehingga sisa waktu dipergunakan untuk menjawab permasalahan peserta pengabdian.

Selama ini kelompok UMKM Lifeskill melakukan penjualan secara mandiri dan secara berkelompok. Walaupun berkelompok pengolahan makanan dapat dilakukan di rumah masing masing dan nanti digabungkan. Sebagai contoh ketika di Kecamatan ada acara mendirikan stand makanan maka pihak kecamatan akan meminta UMKM ini untuk mengisi stand tersebut dengan produk olahan berbahan pangan ikan atau hasil laut lainnya. Persaingan dalam usaha kuliner ini cukup ketat, karena sumber daya alam hasil laut yang melimpah di kelurahan Gates Nan XX, serta pengolahan yang mudah, dengan harga jual yang terjangkau. Oleh karena itu jika ingin meningkatkan pendapatan maka produk olahan dengan bahan baku hasil laut ini harus memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki kompetitornya. Keunggulan kompetitif tersebut bisa berasal dari bauran marketing yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Berkaitan dengan merk atau brand, dinamakan *MAPERU* yang singkatan dari Mak-Mak Pejuang Rupiah artinya ibu ibu yang kreatif dan inovatif dengan olahan berbahan baku hasil laut berusaha menambah pendapatan keluarga untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Pemasaran produk dapat dilakukan secara offline dan secara online. Pemasaran secara online melalui sosial media dimungkinkan dengan adanya perkembangan teknologi yang

memfasilitasi jangkauan menjadi lebih mudah. Hal ini sesuai dengan pendapat Zailani & Kusworo (2025) yang menyatakan bahwa sosial media adalah alat pemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Melalui sosial media pelaku UMKM dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan yang murah dan sesuai untuk memasarkan produk mereka. Agar pemasaran online yang dilakukan UMKM berhasil dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki maka diperlukan strategi.

Berikut adalah foto foto sesi pemaparan dan tanya jawab dengan peserta pengabdian :



Pemberian materi pemasaran online



Antusias peserta pada saat pengabdian

Pengembangan produk bagi UMKM harus diarahkan pada diversifikasi agar tidak bergantung pada satu jenis olahan saja. Misalnya, selain memproduksi mpek mpek, pelaku usaha dapat mengembangkan varian lain seperti abon ikan, kerupuk ikan hingga sambal ikan dalam kemasan praktis. Diversifikasi ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memperkuat daya saing. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui penerapan standar mutu dan kebersihan yang konsisten, mulai dari pemilihan bahan baku segar, proses pengolahan higienis, hingga pengemasan modern yang menarik. Selain itu, pengembangan produk olahan dengan nilai tambah tinggi seperti frozen food siap saji. Produk frozen food sudah dibuat oleh UMKM Lifeskill, namun dalam jumlah terbatas.

Berkaitan dengan strategi harga, produk yang dijual harus kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan yang layak. Apalagi produk tersebut mudah dan murah membuatnya, sehingga strategi harga harus menjadi daya tarik pelaku usaha.

Selain melakukan penjualan offline dengan membangun kemitraan dengan tempat tempat penjualan strategis di sekitar kelurahan Gates Nan XX, khususnya di jalan utama, pemanfaatan e-commerce menjadi langkah penting dalam era digital, di mana produk dapat dipasarkan melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan GoFood, sehingga jangkauan pasar tidak terbatas pada wilayah lokal saja.

Dari sisi promosi, pelaku UMKM Lifeskill harus menonjolkan keunikan dan cita rasa khas, misalnya "Cita Rasa Laut dari Sumatera Barat". Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat dimanfaatkan untuk promosi dengan menampilkan konten menarik, seperti video proses pengolahan, ulasan pelanggan, serta resep praktis. Hal ini sesuai dengan pendapat Zailani & Kusworo (2025) yang menyatakan bahwa beberapa media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook,

Instagram, Shopee dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. UMKM akan meningkatkan visibilitas dan membuka peluang kerja sama dengan pembeli besar maupun lembaga pendukung. Selain itu, keikutsertaan dalam berbagai pameran. Terakhir, penguatan kelembagaan menjadi faktor penting agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan. Pembentukan UMKM Lifeskill ini sudah merupakan salah satu jalan membuka untuk pemberdayaan masyarakat. Namun diperlukan dukungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun lembaga keuangan mikro juga dapat memperkuat kelembagaan UMKM agar mampu menghadapi tantangan pasar dan mengembangkan usaha ke skala yang lebih luas. Berikut adalah Logo Brand kelompok UMKM Lifeskill tersebut:



Logo Produk Kuliner UMKM Lifeskill

Dari logo dapat dilihat UMKM Lifeskill menjual Pempek, Sempol, Bakso dan Nugget dengan bahan baku ikan asli. Pada logo dicantumkan lokasi tempat usaha yaitu **Gates Nan XX**, dicantumkan no HP yang bisa dihubungi. Hal ini sudah cukup bagus, namun harus ada penguatan di strategi pemasaran. Adapun hasil diskusi nara sumber diperoleh berbagai pendapat tentang logo yang sudah dimiliki UMKM Lifeskill yaitu sebagai berikut : Logo “Dapur Bersinar MAPERU Gates” sudah memiliki tampilan yang cerah dan karakter koki yang menarik, namun masih perlu beberapa perbaikan agar terlihat lebih profesional dan mudah dikenali, terutama untuk promosi online. Warna oranye yang digunakan cukup mencolok, tetapi gradasinya membuat tulisan di bagian atas sulit dibaca, sehingga sebaiknya ditambahkan garis tepi atau bayangan huruf agar lebih jelas. Tata letak teks juga tampak padat, terutama bagian tulisan melingkar di tepi logo yang terlalu dekat dengan batas lingkaran. Selain itu, penggunaan beberapa jenis huruf dengan gaya berbeda membuat tampilan kurang seragam; akan lebih baik jika hanya menggunakan dua jenis huruf yang sederhana dan mudah dibaca. Gambar ikon makanan di sekitar karakter koki sebaiknya disesuaikan dengan produk utama, seperti pempek, nugget ikan, atau bakso ikan, agar lebih relevan dengan usaha kuliner berbahan dasar ikan laut. Nomor telepon di bagian bawah juga perlu diperjelas dengan warna kontras agar mudah dibaca oleh calon pembeli. Secara keseluruhan, logo ini memiliki konsep yang baik dan ceria, namun perlu disederhanakan agar

tampak lebih rapi, mudah dikenali, dan efektif digunakan di berbagai media promosi digital maupun kemasan produk.

Adapun hasil kuliner produk olahan yang dihasilkan terlihat dalam foto-foto berikut :



Produk kuliner berbahan dasar ikan laut yang dihasilkan oleh UMKM Lifeskill



Perwakilan dari UMKM Lifeskill menjelaskan bahan baku, proses dan produk yang dihasilkan kelompok

Diharapkan dengan pemasaran offline dan online ini yang dilakukan oleh IMKM Lifeskill UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor, karena UMKM dapat berinovasi memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dengan cara menjual produk yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan juga mengimplementasikan berbagai strategi di berbagai platform media sosial sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan, juga motivasi untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren marketing zailani & Kusworo (2025).

Para anggota UMKM menyampaikan produk mereka sulit untuk masuk supermarket / toko besar karena belum memiliki izin halal dan juga belum memiliki ijin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dari institusi terkait. Kelompok ini adalah binaan dari BNN dan keberadaannya sudah dilegalkan dengan SK. Pada awal pembentukan kelompok ini mendapatkan sejumlah modal seperti kompor, dan *chopper*. Kelompok merasa bahwa seiring dengan perkembangan usaha, diperlukan modal yang lebih banyak. Sehingga ada pelaku yang bertanya tentang bagaimana cara mendapatkan modal untuk membeli alat produksi yang rusak atau untuk membeli bahan baku yang banyak agar produk bisa meningkat sehingga keuntungan bisa meningkat. Pada UMKM ada dua sumber pendanaan yaitu dari sumber internal dan sumber eksternal. Sumber eksternal dapat berasal dari lembaga keuangan seperti koperasi, bank atau dari CSR (*Corporate Social Responsibility*). Untuk bisa memperoleh dana eksternal dari bank ada beberapa dokumen yang harus dilengkapi. Kalau dana CSR, kelompok biasanya harus membuat proposal usaha yang akan dilaksanakan kemudian diberikan kepada perusahaan yang akan mendanai seperti PT Semen Padang.

Selanjutnya berkaitan dengan pengelolaan keuangan. Menurut Ruscitazar, Nurcahyanti & Nasrulloh (2022) pengelolaan keuangan menjadi hal penting untuk dilaksanakan oleh semua pelaku UMKM. Keuangan menjadi poin penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Strategi keuangan untuk UMKM kuliner olahan ikan laut dapat dilakukan dengan cara sederhana, yaitu dengan memisahkan uang usaha dan uang pribadi agar tidak tercampur, serta mencatat semua pengeluaran dan pemasukan setiap hari.

Untuk promosi, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook secara gratis dengan mengunggah foto produk yang menarik dan meminta pelanggan membantu membagikan. Keuntungan yang diperoleh sebaiknya digunakan kembali untuk mengembangkan usaha, seperti memperbaiki kemasan, menambah stok bahan, atau membeli peralatan produksi yang lebih baik. Dengan pengelolaan keuangan yang sederhana dan disiplin, UMKM kuliner berbahan ikan laut dapat terus berkembang dan memperluas pemasaran secara online.

UMKM memerlukan strategi yang tepat untuk memperoleh modal guna mendukung keberlanjutan usaha, baik dari sumber internal maupun eksternal. Dari sisi internal, modal dapat mandiri tanpa bergantung pada pihak luar seperti uang tabungan atau modal yang memang dipersiapkan. Sementara itu, dari sumber eksternal, UMKM dapat mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan kredit komersial, koperasi, lembaga pembiayaan, serta memanfaatkan platform digital seperti fintech lending dan crowdfunding. Namun harus berhati-hati dengan pinjaman dengan risiko tinggi yang berasal dari pinjaman online. Selain itu, peluang bantuan modal juga dapat diperoleh dari program pemerintah maupun lembaga donor. Sebaiknya proses pendanaan usaha dilakukan secara bertahap dengan melihat progress usaha yang relevan. Keterbatasan dalam modal dan pengelolaan keuangan akan berdampak pada lambatnya pertumbuhan UMKM, rendahnya daya saing terhadap perusahaan besar, serta menurunnya kepercayaan lembaga keuangan terhadap sektor ini. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan, pelatihan manajemen keuangan sederhana, dan kemudahan akses pembiayaan menjadi langkah penting untuk memperkuat ketahanan dan keberlanjutan usaha UMKM.

Menurut Suteja (2025) dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki dan juga kesulitan akses pinjaman dari lembaga keuangan formal seperti bank, maka perlu perhatian pemerintah yang lebih baik lagi dari sisi permodalan dan manajemen, sehingga produk bisa dipasarkan dengan jumlah banyak dan jangkauan luas serta manajemen dilakukan secara profesional.

Pada awalnya konsentrasi pemaparan materi lebih kepada sosialisasi marketing online seperti dilakukan promosi melalui sosial media. Dengan membahas apa kelebihan dan kekurangan pemasaran online. Jaringan internet pada pemasaran online menjadi hal yang penting untuk diperhatikan pelaku usaha. Nara sumber menambahkan perlunya mengoptimalkan penggunaan HP. Implementasi penting diantaranya promosi melalui grup WA, atau penjualan online, bermitra atau pelayanan delivery berbasis aplikasi seperti go food misalnya. Pada sesi tanya jawab ternyata pelaku UMKM Lifeskill banyak juga yang bertanya tentang permasalahan yang berkaitan dengan modal.

Setelah acara tanya jawab selesai, pelaku UMKM Lifeskill menunjukkan beberapa kuliner olahan dengan bahan dasar ikan laut yang sudah berhasil dibuat dan dipasarkan selama ini walaupun dalam kuantitas terbatas. Semua peserta diberi kesempatan untuk mencicipinya dan memberi masukan mengenai produk yang dihasilkan baik mengenai rasa, penampakan, kemasan, dan juga logo yang dimiliki kelompok UMKM Lifeskill. Produk kuliner yang masih tersisa diborong habis oleh nara sumber, sebagai oleh-oleh untuk institusi dan sekaligus memberdayakan UMKM dengan mencintai produk lokal. Setelah itu kegiatan ditutup dengan terlebih dahulu dilakukan foto bersama.



Penutupan acara pengabdian yang dilakukan



Foto bersama dengan seluruh peserta pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mendapat respon yang sangat baik dari perangkat kelurahan, anggota pelaku UMKM Lifeskill dan masyarakat sekitar di Kecamatan Lubuk Begalung Gates Nan XX. Hal ini nampak dari antusias dan respon positif dari para peserta pengabdian. Peserta memperoleh pengetahuan yang mereka harapkan untuk mengelola usaha dalam kelompok UMKM melalui pengelolaan keuangan dan juga pemasaran online, sehingga penjualan dapat lebih ditingkatkan dan keuntungan dapat diperoleh. Selain itu terlihat juga keinginan peserta untuk segera mempraktekkan ilmu tersebut. Hal ini terlihat dari respon positif, dan komunikasi dua arah yang terjalin antara peserta dan nara sumber. Selain itu, penerapan strategi keuangan dan strategi pemasaran online yang efisien dan efektif dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha UMKM. Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk mendukung pengembangan kapasitas kelompok usaha UMKM dalam aspek pemasaran dan keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Ekasakti, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Ekasakti yang sudah mendukung kegiatan pengabdian ini baik secara finansial dan non finansial. Juga kepada mahasiswa KKN di Kecamatan Lubeg Gates Nan XX, serta aparat desa di Kelurahan Gates Nan XX.

REFERENSI

- Charismi, A. A., Djudi, M., & Ruhana, I. (2016). *Analisis Efektivitas Pelatihan (Studi Pada Unit Pengembangan Karir Dan Kewirausahaan Universitas Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Fauzi, H. (2020). Pelatihan Manajemen Keuangan bagi Pelaku Umkm sebagai Upaya Penguatan Umkm Jabar Juara Naik Kelas . *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 247–255. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i3.324>
- Namrud, S. S. (2021). Literasi dan model manajemen keuangan umkm berbasis digital pada umkm-umkm di kabupaten boalemo provinsi gorontalo. *Journal of applied managerial accounting*, 5(2), 45–55. <https://doi.org/10.30871/jama.v5i2.3486>

- Ningsih, N. H. I., Wirastomo, H., Asidah, E., Budiman, S. B., Andika, H. S., & Amin, F. S. (2025). Analisis Manajemen Keuangan UMKM Kuliner di Pantai Tanjung Bias (Financial Management Analysis of Culinary MSMEs on Tanjung Bias Beach). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 32(1).
- Ruscitasari, Z., Nurcahyanti, F. W., & Nasrulloh, R. S. (2022). Analisis praktik manajemen keuangan umkm di kabupaten bantul. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 4(9), 1375-1382.
- Suteja, I. W., Khotimah, H., & Utami, L. (2025). Penguatan Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Ikan Laut Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(2), 322-330.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- Ubaidillah, M. H., & Hasan, M. (2025). Pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir pantai kenjeran melalui optimalisasi produksi hasil LAUT. *Khidmah: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Zailani, A., & Kusworo, A. D. B. (2024). Pendampingan Umkm dalam Memasarkan Produk Melalui Media Sosial. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 745-759. <https://doi.org/10.62335/besiru.v1i9.940>