

**PENDAMPINGAN PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK DAN PENCATATAN LABA RUGI PADA
USAHA KOLAM PANCING PASINAN KRAJAN
PUNGGING MOJOKERTO**

Evi Yuli Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto, Indonesia
E-mail: eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Didik Hariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto, Indonesia
E-mail: didikhariono@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Marcelya Widia Putri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto, Indonesia
E-mail: marcelyawidia8217@gmail.com

Dian Mafulla

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto, Indonesia
E-mail: dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Mahmud

Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, Mojokerto, Indonesia
E-mail: mahmud@lecturer.uluwiyah.ac.id

Abstrak

Di zaman sekarang, promosi menggunakan media sosial dikarenakan jangkauan konsumen melalui media sosial cukup luas sehingga dapat menjadi solusi dari pengembangan sebuah bisnis. Objek pendampingan yaitu kolam pancing Pasinan Krajan merupakan sebuah wisata pemancingan yang berada di desa Sekargadung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari pendampingan ini untuk mendukung promosi usaha kolam pancing Pasinan Krajan menggunakan media sosial Tiktok dan pencatatan laba rugi. Pendampingan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan metode pendampingan terhadap pemilik usaha kolam pancing Pasinan Krajan. Dari hasil pendampingan menunjukkan pemilik kolam pancing Pasinan Krajan memiliki akun baru pada aplikasi Tiktok dengan nama kolam pancing pasinan serta pencatatan laporan laba rugi pada bulan Januari 2024 dan bulan Februari 2024.

Kata Kunci : Pendampingan, promosi, sosial media, kolam pancing, laba rugi

Abstract

Nowadays, promotions use social media because the reach of consumers through

social media is quite wide so it can be a solution for developing a business. The object of assistance is the Pasinan Krajan fishing pond, which is a fishing tourist attraction located in Sekargadung village, Pungging District, Mojokerto Regency. The purpose of this assistance is to support the promotion of the Pasinan Krajan fishing pond business using Tiktok social media and recording profit and loss. This assistance uses a descriptive qualitative approach and uses mentoring methods for Pasinan Krajan fishing pond business owners. From the results of the assistance, it shows that the owner of the Pasinan Krajan fishing pond has a new account on the Tiktok application with the name Pasinan fishing pond and recorded a profit and loss report in January 2024 and February 2024.

Keywords: mentoring, promotion, social media, fishing pond, profit and loss

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat dan hampir bidang kehidupan sudah memanfaatkan kehadiran teknologi. Keberadaan teknologi diyakini membawa dampak besar bagi umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi kehidupan. Demikian pula, kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan orang untuk mengumpulkan, memproses, dan berkomunikasi satu sama lain. Teknologi digital diprediksi akan memberikan dampak signifikan terhadap seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Gejala yang dapat dijelaskan dari kondisi ini antara lain peningkatan periklanan digital, tumbuhnya industri telepon pintar (*smartphone*) untuk memudahkan akses Internet, dan perbaikan infrastruktur komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur komunikasi. Meningkatkan kualitas akses data dan memperkenalkan layanan 4G.

Menurut Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet. Sosial media marketing merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan pelayanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan media sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apa pun untuk mencapai tujuan yang lebih besar Sufian et al (Pertiwi & Sulistyowati, 2021).

Platform media sosial menghubungkan bisnis yang dimiliki dengan lebih banyak orang di seluruh dunia. Ini dapat digunakan untuk membangun kepercayaan antara merek suatu brand dengan pelanggannya. Kemudian dapat meningkatkan keefektifan pemasaran. Dengan menggunakan sosial media, biaya promosi akan lebih murah serta dapat menjangkau pelanggan dari berbagai tempat. Media sosial sangat beragam macamnya, seperti Instagram, facebook, tiktok, whatsapp, dan masih banyak lagi. Setiap aplikasi tentu memiliki fungsi utama yang

berbeda akan tetapi semua sama-sama digunakan sebagai alat komunikasi.

Dengan menggunakan aplikasi facebook, pemilik kolam pancing pasinan krajan mempromosikan kolam pancing yang dimilikinya melalui aplikasi tersebut. Dengan bermodalkan handphone pribadinya, Pak Aji selaku pemilik kolam pancing pasinan krajan membuat para pemancing mengetahui lokasi kolam pancing pasinan krajan. Lokasi kolam pancing pasinan krajan cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh semua orang yakni

berada di Dusun Pasinan Krajan, Desa Sekargadung, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Kolam pancing pasinan krajan didirikan karena ada tanah kampung yang tidak digunakan lagi sehingga Pak Aji, selaku pemilik kolam berinisiatif untuk mendirikan kolam pancing.

Dengan menggunakan modal pribadi yang menghabiskan hampir 50 juta kolamancing didirikan. Terdapat 2 warung di dekat kolam dengan menjual, gorengan, kopi, dancacing sebagai umpan barangkali ada pemancing yang kekurangan umpan. Penjual di warungtersebut berasal dari warga kampung sendiri. Kolam pancing tersebut selalu ramai pengunjungkarena pak aji telah mempromosikanya melalui sosial media dengan membuka grup kolamancing. Akan tetapi Pak Aji hanya menggunakan satu media sosial saja karena belummeramban ke sosial media lainya. (wawancara dengan pemilik kolam pancing Pasinan Krajan)

Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk kita atau jasa yang kita tawarkan. Selain itu, promosi juga mendefinisikan saluran komunikasi utama dari pemilik bisnis dengan konsumennya. Untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam pemasaran, tentu diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang tepat pula. Komunikasi pemasaran merupakan strategi para penjual dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen terkait produk-produk yang dipasarkan, dan strategi yang sering digunakan di era digitalisasi saat ini dalam memasarkan produk yakni melalui model strategi pemasaran terpadu.(Aprilya, 2017).

Pendampingan menurut Direktorat Bantuan Sosial yang dikutip oleh (Setianingsih, 2019) ialah suatu proses pemberian kemudahan yang diberikan pendamping kepada klien dalam mengidentifikasi kebutuhan pemecahan suatu masalah serta mendorong dalam meningkatkan inisiatif dalam pengambilan keputusan sehingga dapat dicapainya suatu kemandirian. Perlunya pendampingan disebabkan oleh adanya kesenjangan pemahaman antara yang memberikan bantuan dan penerima bantuan. Pendampingan adalah kegiatan yang dilakukan serta dapat berarti pengajaran, pembinaan, pengarahan dalam suatu kelompok yang mengarah kepada mengontrol, mengendalikan, dan menguasai.

Pendampingan yang dilakukan pada kolam pancing Pasinan Krajan tidak hanyaberfokus pada promosi di media sosial, tetapi ditambah pada pencatatan laba rugi yang pentingbagi sebuah bisnis. pencatatan laba rugi digunakan sebagai acuan terkait finansial sebuah bisnisyakni kenaikan

atau penurunan laba bisnis. Menurut Raymond Budiman (2021) Laporan keuangan merupakan dokumen yang menggambarkan posisi keuangan dan kinerja perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan keuangan biasanya merupakan hasil proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan perusahaan dan aktivitas perusahaan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

Salah satu jenis laporan keuangan yang digunakan pada pendampingan ini yaitu laporan laba rugi. Menurut Najmudin (2021) Laporan laba-rugi atau income statement profit and loss statement adalah membandingkan pendapatan terhadap beban pengeluarannya untuk menentukan laba atau rugi bersih. Laporan ini memberikan informasi tentang hasil akhir perusahaan selama periode tertentu. Sehingga pemilik kolam pancing Pasinan Krajan dapat mengontrol biaya operasional kolam pancing dan mencatat pemasukan yang masuk setiap hari yang kemudian akan dimasukkan pada laporan laba rugi.

Tujuan dari pendampingan ini adalah mendukung pembuatan akun tiktok sebagai media promosi kolam pancing Pasinan Krajan serta pembuatan catatan laba rugi pada bulan Januari 2024 dan bulan Februari 2024. Sehingga promosi tidak berfokus pada aplikasi Facebook saja tetapi meramban pada aplikasi Tiktok juga. Selain itu ada pendampingan untuk pembuatan catatan laba rugi yang sederhana agar pemilik usaha kolam pancing Pasinan Krajan lebih mudah dalam mengetahui laba rugi dari bisnis yang ditekuninya.

METODE PENDAMPINGAN

Metode pendampingan merupakan metode yang pendamping gunakan untuk melakukan proses transfer ilmu kepada sasaran yaitu pemilik kolam pancing Pasinan Krajan. Pendamping menggunakan metode pendampingan dengan memperkenalkan aplikasi tiktok sebagai promosi lanjutan dari aplikasi facebook yang telah digunakan oleh pemilik kolam pancing Pasinan Krajan.

Pembuatan akun Tiktok dimulai dengan pembuatan e-mail baru yang akan dikhususkan untuk akun Tiktok kolam pancing. Kemudian akun Tiktok diberi nama kolam pancing pasinan karena kolam pancing berada di dusun Pasinan Krajan. Lalu mengunggah beberapa video tentang kolam pancing Pasinan Krajan agar dapat dilihat oleh beberapa pecinta pancing dan berminat memancing di kolam pancing Pasinan Krajan. Setelah itu, pengenalan mengenai pencatatan laba rugi yang penting bagi kolam pancing Pasinan Krajan. Pendamping memberikan pendampingan mengenai pencatatan rumus perhitungan laba rugi dan melakukan perhitungan laba rugi pada bulan Januari 2024 dan bulan Februari 2024.

Adapun tahapan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- Survei

Mengenal profil kolam pancing Pasinan Krajan dengan melakukan wawancara dengan pemilik kolam pancing Pasinan Krajan dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi.

- Pemberian solusi

Memberikan solusi dari masalah yang dihadapi oleh kolam pancing Pasinan Krajan.

- Melaksanakan program pengabdian masyarakat Melaksanakan solusi dari masalah.
- Membuat laporan

Memberikan hasil pencapaian kepada pihak yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Pendampingan

Kolam pancing Pasinan Krajan merupakan milik dari pak Aji, warga setempat. Dengan bermodalkan sekitar 50 juta pak Aji membuat kolam pancing dengan menggunakan tanah yang tidak digunakan oleh warga setempat. Kemudian pak Aji memberikan sewa tanah sebesar 1 juta per tahun kepada desa. Masyarakat sangat antusias dengan adanya kolam pancing tersebut sehingga keinginan pak Aji tidak bertentangan dengan keinginan warga. Lokasi kolam pancing cukup strategis karena tidak terlalu jauh dengan jalan raya dan sudah terdaftar di Google Maps sehingga para pemancing akan lebih mudah untuk menuju kesana.



Gambar 1. Kolam pancing pasinan krajan

Di area pemancingan terdapat dua warung yang menjual gorengan, kopi, serta cacing bagi yang tidak membawa atau kehabisan umpan. Cacing yang dijual dihargai Rp 5.000 per bungkusnya. Biaya masuk untuk setiap pemancing adalah Rp 30.000 dengan jam mancing bebas karena pemancingan buka 24 jam. Sistem pemancingan disana yaitu pemancing datang dengan membayar Rp 30.000 kepada pengelola pemancingan lalu memancing sepuasnya. Setelah selesai memancing, ikan yang di dapat tidak perlu ditimbang lagi sehingga pemancing bisa langsung pulang membawa ikan hasil memancingnya.

Ikan yang berada di pemancingan yaitu ikan nila, patin, bawal, dan lele. Setiap ikan sudah

memiliki supliyer sendiri yang datang setiap harinya. Untuk hari biasa bisa mendatangkan sekitar 30 kg - 50 kg pada akumulasi semua jenis ikan dengan jumlah pengunjung 10 - 30 orang , tetapi pada saat Sabtu dan Minggu ikan yang didatangkan bisa mencapai satu kwintal dengan akumulasi semua jenis ikan dan jumlah pengunjung mencapai 50 orang. Biasanya pada setiap Sabtu dan Minggu terdapat *event* mancing sehingga terdapat banyak pengunjung dari hari biasa.

Media Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis. Sebab, tanpa iklan, produk bisnis, termasuk barang dan jasa, tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, strategi ini sebaiknya diterapkan guna meningkatkan keuntungan bisnis. Strategi harus diukur agar pesannya benar-benar masuk ke konsumen. Strategi tersebut bukanlah hanya mencari keuntungan berupa materi melainkan juga menaikkan *brand image* dan *brand engagement*.

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pelatihan digital marketing dibutuhkan oleh setiap UMKM dalam memperluas pemasaran. *Digital marketing* merupakan upaya untuk mempromosikan merek yang dapat menjangkau. (Saputra, 2020)

Didin Hadi Saputra (2020) dalam bukunya *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis*



Gambar 2. Nama akun Facebook kolam pancing

Lebih Mudah memaparkan keuntungan pemasaran digital yaitu :

- Efisiensi Biaya: dibandingkan dengan pemasaran media massa tradisional, pemasaran digital memiliki biaya yang jauh lebih rendah dan dalam banyak kasus website dapat menghasilkan lalu lintas bahkan gratis.

- Interaktivitas: pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai kontak dan untuk berapa lama.
- Pendekatan pengguna aktif: konten online yang ditawarkan ditawarkan kepada pengguna secara berkelanjutan, dan mereka memilih untuk mengkonsumsinya atau tidak.
- Dialog dengan dan di antara pengguna: pemasaran online memungkinkan kolaborasi antara pengguna dan memberikan kebebasan untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang produk atau layanan.
- Konten yang kaya: pemasaran digital menawarkan konten yang praktis tidak terbatas dan juga kemungkinan untuk dengan mudah memperbarui konten bila perlu.
- Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran dampak jauh lebih mudah daripada pemasaran tradisional.
- Adaptasi: Mudah untuk mengubah konten online berdasarkan umpan balik pengguna.

Di sisi lain, ada juga kelemahan dalam pemasaran digital, antara lain mudah ditiru oleh kompetitor, penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, publisitas buruk yang menimbulkan reaksi negatif, dan fakta bahwa semua orang menggunakan internet atau teknologi digital.

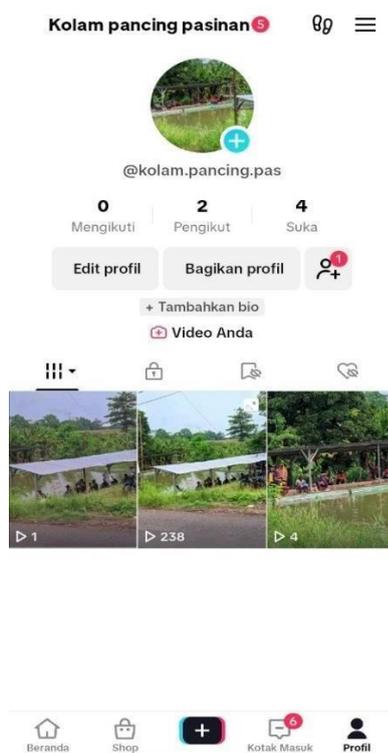
Sebagai pemilik kolam pancing Pasinan Krajan, Pak Aji menggunakan aplikasi Facebook sebagai media promosi kolam pancing Pasinan Krajan. Awalnya pak Aji bergabung dengan beberapa grup mancing di Facebook lalu membuat grup sendiri untuk kolam pancing miliknya dengan nama akun Facebook kolam pancing Pasinan Krajan.

Pak Aji mulai membuat akun facebook tersebut sejak bulan oktober 2020, sehingga bisa diperkirakan sudah hampir 4 tahun pak Aji melakukan promosi melalui aplikasi facebook. Anggota yang bergabung mencapai 390 orang membuktikan jika promosinya cukup bagus di aplikasi facebook. Pengunjung yang datang setiap harinya selalu ada sehingga kolam pancingnya tidak pernah sepi, apalagi di hari minggu masih pagi sudah ada pengunjung yang datang.

Kemudian pendamping memberikan pengarahan pada saat pendampingan kepada pemilik kolam pancing untuk membuka sosial media yang lain yaitu Tiktok. Dalam sesi pendampingan, pendamping memberikan penjelasan mengenai aplikasi Tiktok yang kini penggunaanya lebih banyak dari facebook. Berdasarkan laporan Business of Apps, data pengguna TikTok mencapai 1,7 miliar pengguna pada tahun 2023, mengalami kenaikan 17% dibandingkan tahun sebelumnya. Aplikasi ini juga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh selama 3 (tiga) tahun terakhir serta mencetak rekor jumlah unduhan pada kuartal pertama tahun 2020. Kini Tiktok menjadi raksasa sosial media yang menggeser posisi Facebook dan Instagram. Sehingga dengan

melakukan promosi di tiktok memiliki peluang yang cukup besar untuk menaikkan angka pengunjung.

Penyampaian materi dilakukan dengan ceramah, berdasarkan materi yang disampaikan pemilik kolam pancing Pasinan Krajan menjadi antusias untuk dibuatkan akun tiktok untuk kolam pancingnya. Kemudian pendamping membantu pembuatan akun tiktok dengan nama kolam pancing Pasinan dan telah dilihat beberapa kali oleh orang-orang.



Gambar 3. Nama Akun Tiktok Kolam Pancing

Menurut Zimmerer (2008) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merry, 2011).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial menjadikan komunikasi antara pemilik bisnis dengan konsumennya menjadi sangat mudah karena tidak terbatas tempat dan jarak. Akan tetapi membangun branding di media sosial

membutuhkan beberapa waktu karena untuk mendapatkan pengikut di media sosial tidak didapatkan secara instan, karena didalam media sosial terdapat persaingan yang cukup tinggi antar pemilik bisnis. Persaingan yang cukup tinggi membuat pemilik bisnis berlomba dalam pembuatan konten yang menarik untuk diunggah platform bisnis milliknya.

Pak Aji, selaku pemilik usaha kolam pancing membutuhkan waktu sekitar 4 tahun untuk mendapat pengikut berjumlah 390 orang. Sehingga untuk mendapatkan pengikut di aplikasi Tiktok dengan jumlah pengikut yang cukup banyak seperti di aplikasi Facebook perlu beberapa waktu. Dengan adanya grup Facebook, para pemancing mengetahui event yang diselenggarakan pada setiap sabtu dan minggu. Dengan adanya event pada setiap Sabtu dan Minggu, pendapatan kolam pancing dapat meningkat hampir dua kali lipat. Setelah pembuatan akun tiktok, usaha kolam pancing Pasinan Krajan memiliki dua media sosial sebagai media promosi. Sehingga diharapkan terdapat peningkatan jumlah pengunjung yang datang setiap harinya.

Kesimpulan dari pendampingan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nur Afiah, yang mendukung promosi menggunakan aplikasi Tiktok guna meningkatkan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. Penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi begitu menguntungkan karena disebutkan pada penelitian tersebut dapat meningkatkan omset penjualan pada UMKM.

Kemudian pendamping juga membantu dalam penghitungan laba rugi yang dihitung setiap bulan oleh pemilik usaha kolam pancing. Dengan melakukan pencatatan laba rugi pak Aji akan lebih mengetahui perputaran keuntungan usaha kolam pancing Pasinan Krajan. Karena pemilik usaha kolam pancing memiliki satu karyawan yang sistem gajinya tidak menentu sesuai dengan jumlah pengunjung pada kolam pancing. Pak Aji melakukan sistem bagi hasil kepada karyawannya karena pengelolaan kolam pancing dilakukan oleh karyawannya, pak Aji hanya terima hasil saja.

Pencatatan Laba Rugi

Berikut ini merupakan pencatatan laba rugi pada bulan Januari 2024 :

Tabel 1. Data Perkiraan Januari 2024

Data Perkiraan	
pendapatan senin-jumat	Rp 200,000

pendapatan sabtu atau minggu	Rp 450,000
pendapatan penjualan cacing	Rp 35,000
pengeluaran listrik dan PDAM	Rp 200,000
hasil bagi 2 dengan pengelola kolam menjadi :	
pendapatan senin-jumat	Rp 100,000
pendapatan sabtu atau minggu	Rp 225,000

Tabel 2. Pencatatan Keuntungan Pemilik Januari 2024

PENCATATAN KEUNTUNGAN PEMILIK KOLAM PANCING JANUARI 2024	
pendapatan senin-jumat selama 21 hari	Rp 2,100,000
pendapatan sabtu dan minggu selama 10 hari	Rp 2,250,000
penjualan cacing selama 31 hari	Rp 1,085,000
Jumlah	Rp 5,435,000

Tabel 3. Pencatatan Gaji Pengelola Kolam Pancing Januari 2024

PENCATATAN GAJI PENGELOLA KOLAM PANCING JANUARI 2024	
pendapatan senin-jumat selama 21 hari	Rp 2,100,000
pendapatan sabtu dan minggu selama 10 hari	Rp 2,250,000
jumlah	Rp 4,350,000

Tabel 4. Laporan Laba Rugi Kolam Pancing Januari 2024

KOLAM PANCING PASINAN KRAJAN LAPORAN LABA RUGI JANUARI 2024	
Pendapatan jasa	Rp 9,785,000

Beban		
beban gaji	Rp 4,350,000	
beban listrik dan PDAM	Rp 200,000	
		Rp 4,550,000
laba bersih		Rp 5,235,000

Berikut ini merupakan pencatatan laba rugi pada bulan Februari 2024 :

Tabel 5. Data Perkiraan Februari 2024

Data Perkiraan	
pendapatan senin-jumat	Rp 250,000
pendapatan sabtu atau minggu	Rp 500,000
pendapatan penjualan cacing	Rp 35,000
pengeluaran listrik dan PDAM	Rp 200,000
hasil bagi 2 dengan pengelola kolam menjadi :	
pendapatan senin-jumat	Rp 125,000
pendapatan sabtu atau minggu	Rp 250,000

Tabel 6. Pencatatan Keuntungan Pemilik Februari 2024

PENCATATAN KEUNTUNGAN PEMILIK KOLAM PANCING FEBRUARI 2024	
pendapatan senin-jumat selama 21 hari	Rp 2,625,000
pendapatann sabtu dan minggu selama 10 hari	Rp 2,500,000
penjualan cacing selama 31 hari	Rp 1,085,000
Jumlah	Rp 6,210,000

Tabel 7. Pencatatan Gaji Pengelola Kolam Pancing Januari 2024

PENCATATAN GAJI PENGELOLA KOLAM PANCING FEBRUARI 2024	
pendapatan senin-jumat selama 21 hari	Rp 2,625,000

pendapatann sabtu dan minggu selama 10 hari	Rp 2,500,000
jumlah	Rp 5,125,000

Tabel 8. Laporan Laba Rugi Kolam Pancing Februari 2024

KOLAM PANCING PASINAN KRAJAN		
LAPORAN LABA RUGI		
FEBRUARI 2024		
Pendapatan jasa		Rp 11,335,000
Beban		
beban gaji	Rp 5,125,000	
beban listrik dan PDAM	Rp 200,000	
		Rp 5,325,000
laba bersih		Rp 6,010,000

Tabel 9. Keuntungan Kolam Pancing

Perolehan keuntungan kolam pancing Pasinan Krajan	
Januari 2024	Februari 2024
Rp 5.235.000	Rp 6.010.000

Menurut Kasmir (2010:67) Laporan laba rugi menunjukkan kondisi usaha suatu perusahaandalam suatu periode tertentu. Artinya, laporan laba rugi harus dibuat dalam suatu siklus operasi atau periode tertentu guna mengetahui jumlah perolehan pendapatan (penjualan) dan biaya yang telah dikeluarkan, sehingga dapat diketahui, perusahaan dalam keadaan laba atau rugi. Dengan adanya laporan laba rugi, sekarang pemilik kolam pancing Pasinan Krajan mengetahui Keuntungan kolam pancing Pasinan Krajan yang meningkat pada bulan Februari 2024. Oleh sebabitu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk melakukan pencatatan laba rugi agar mengetahui pemasukan dan pengeluaran yang dikeluarkan setiap bulan serta mengetahui laba yang dihasilkansetiap bulannya.

Hasil pendampingan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Arif Hidayatulah yang menyimpulkan bahwa peneliti sebelumnya mendukung untuk pembuatan laporan keuangan pada UMKM agar pelaku UMKM dapat melakukan pencatatan laporan keuangan serta menyusun

laporan keuangan yang akurat. Namun, pada pengabdian kali ini pencatatan laporan keuangan difokuskan pada pencatatan laporan laba rugi yang sederhana. Pendamping memilih pencatatan laporan laba rugi yang sederhana agar pemilik kolam pancing Pasinan Krajan mudah dalam melakukan pencatatan laporan keuangannya.

KESIMPULAN

Dari pendampingan yang telah dilaksanakan pada kolam pancing Pasinan Krajan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemilik kolam pancing pasinan Krajan memiliki akun Tiktok dan Facebook sebagai media promosi kolam pancing. Semua informasi mengenai kolam pancing serta informasi mengenai event mancing selalu di share di aplikasi Facebook.
2. Nama akun Tiktok kolam pancing yaitu kolam pancing pasinan sedangkan untuk nama akun di aplikasi Facebook adalah kolam pancing pasinan krajan.
3. Pemilik kolam Pancing Pasinan Krajan juga memiliki pencatatan laba rugi yang telah dipaparkan pada saat pendampingan, penerapan pencatatan di bulan Januari 2024 dan Februari 2024
4. Promosi menggunakan media sosial dirasa cukup efektif karena pemilik sebelumnya telah melakukan promosi di aplikasi Facebook dan telah mendapatkan pengikut hamper 390 orang.

SARAN

1. Saran untuk pemilik usaha kolam pancing pasinan krajan agar meningkatkan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan konten atau fitur yang berhubungan dengan aktifitas pemasaran secara optimal agar pengikut tetap mengingat akun dan isi konten Tiktok dan Facebook.
2. Tetap melakukan pencatatan laba bersih sesuai dengan cara yang telah di ajarkan pada saat pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. (2022). Pengaruh Laba Kotor Dan Laba Bersih Terhadap Arus Kas Pada Perusahaan Food & Beverage Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021., 1-14.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Arif Hidayatullah, Ibtisam Mezaluna, Muhammad Rizqiyanto, Arsen Adhita Sendi, Hendri Hermawan Adinugraha. Uin K.H Abdurrahman Wahid, Pekalongan. Pelatihan

- Pembuatan Laporan Keuangan Pada Umkm Kedai "Dimsum By Najwa" Di Pekalongan
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui Php2d. *Journal Of New Media And Communication*, 1(1)
- Hidayatullah, A., Mezaluna, I., Rizqiyanto, M., Sendi, A. A., & Adinugraha, H. H. (2023). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Pada Umkm Kedai" Dimsum By Najwa" Di Pekalongan. *Abdi Unisap: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 122-128.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Umkm Jasa Laundry Menuju Umkm Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2)
- Mansoor Iqbal, "Tiktok Revenue And Usage Statistics (2023)
- Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan Dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *Bricommerce, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan*, 1(2),
- Nur Afiah, Muhammad Hasan, Ratnah S, Nur Arisah. Universitas Negeri Makassar. *Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Kota Makassar*.
- Pratiwi, A. N. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya: Influence Of Social Media Marketing And Consumer Attitude To Purchase Decisions For Trail Motorcycles In CV. Greentech Kawasaki Branch Bangun Jaya. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2),
- Saputra Didin Hadi, Dkk, (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Medan: Yayasan Kita Menulis*,
- Simanungkalit, E., Fachrizal, F., Husna, M., & Siahaan, D. (2023). Pkm Peningkatan Pendapatan Kolam Pancing Dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Kelompok Budidaya Ikan Air Tawar RW Sukses Abadi Di Dusun I Marendal I. *Pedama (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(03)
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2)
- Zebua, D. I., Gea, J. B. I. J., Hura, A., & Zai, K. S. (2023). Penerapan Psap 02 Laporan Realisasi

Anggaran Berbasis Kas Pada Sekretariat Dprd Kabupaten Nias Utara. Jambi. *Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1277-1286.

Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M., Wilson D. (2008). *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management*, 5th Ed., New Jersey: Pearson