

Pengembangan Usaha Bumdes Jejama Usaha melalui Tiktok, Literasi Keuangan, dan Program Kerja (*Bumdes Jejama Usaha Business Development through Tiktok, Financial Literacy, and Work Programs*)

Fitra Dharma¹, Yenni Agustina^{2*}, Roslina Roslina³

Universitas Lampung, Lampung^{1,2,3}

fitra.dharma@feb.unila.ac.id¹, yenni.agustina@feb.unila.ac.id^{2*}, roslina@feb.unila.ac.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 25 Agustus 2023

Revisi 1 pada 28 Agustus 2023

Revisi 2 pada 1 September 2023

Revisi 3 pada 6 September 2023

Disetujui pada 13 September 2023

Abstract

Purpose: Bumdes has a crucial role for village to increase the villager's wealthy. Therefore, Indonesia's government encourage all parts to give their best can do to evolve the bumdes. The purpose of this service activity is to increase the knowledge and skills of trainees in branding positioning by using social media tiktok, financial literacy, and preparing work programs.

Methodology: The methods which we use for transferring knowledge are persuasive methods and training. We considered these methods appropriate to overcome the problem that they have.

Results: There was an increase in the participants' knowledge, understanding, and skills in branding positioning through tiktok media, financial literacy, and preparing work programs. This increase has had a positive impact on the progress of the Jejama Usaha BUMDES in its business activities. This activity also provides output in the form of links and tiktok content for culinary tourism in the village of bumdes jejama usaha.

Conclusions: Training in branding positioning, financial literacy, and work program can assist the business entities belonging to the village of Jejama Usaha to minimize the obstacles. Thus, village-owned enterprises can continue to progress and develop even better.

Limitations: The implementation of this activity certainly has limitations, namely in terms of facilities and infrastructure. Disturbances in the LCD system certainly gave the team a few obstacles to deliver material in a timely manner. Thus, the disturbance resulted in a delay in the implementation of the next session's activities. The next limitation is that most of the participants present are at an age that is less adaptive to technology, which of course is a challenge for the team to assist in the use of digital technology such as tiktok.

Contribution: This technology can help the BUMDes to increase their income.

Keywords: BUMDES, Branding positioning, Financial literacy, Work programs

How to Cite: Dharma, F., Agustina, Y., Roslina, R. (2023). Pengembangan Usaha Bumdes Jejama Usaha melalui Tiktok, Literasi Keuangan, dan Program Kerja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 47-54.

1. Pendahuluan

Desa Merak Belantung merupakan desa dengan topografi berupa daratan yang terletak didaerah pesisir pantai. Desa yang memiliki luas kurang lebih 14,1 km² atau 6,24% dari total luas kecamatan memiliki jumlah populasi penduduk sebesar 4.571.000 jiwa yang terdiri dari 2.355.000 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu sebesar 2.216.000 jiwa berjenis kelamin perempuan. Desa ini memiliki laju pertumbuhan penduduk yang tidak begitu besar yaitu sekitar 0,62% sejak tahun 2010-2020 atau 4,86% dari total populasi penduduk di kecamatan Kalianda. Desa yang memiliki potensi keindahan alam yang

sangat memikat ini memiliki 4 tempat objek wisata pantai yang dikelola oleh BUMDes desa setempat (INDRI, 2023). Desa Merak Belantung juga di fasilitasi dengan kemudahan akses dari kota menuju desa tersebut. Desa ini memiliki prasarana jalan berupa aspal dan beton sehingga mudah untuk dilalui oleh kendaraan roda dua dan roda empat. Desa ini juga dilengkapi dengan kendaraan umum berupa trayek tetap yang tentu saja memudahkan pengunjung yang ingin datang ke desa Merak Belantung dengan menggunakan kendaraan umum. Selain itu, desa Merak Belantung juga dilengkapi dengan 5 buah BTS dan 4 operator seluler yang memudahkan penduduk desa untuk mengakses internet dan berkomunikasi jarak jauh (INDRI, 2023).

Keindahan alam yang menarik, akses internet yang lancar, dan infrastruktur jalan yang memadai menjadi keunggulan tersendiri bagi desa Merak Belantung untuk berkembang menjadi desa wisata yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat melalui badan usaha desa seperti badan usaha milik desa Jejama Usaha. BUMDes Jejama Usaha merupakan badan usaha milik desa yang bergerak dibidang wisata kuliner muara yang baru berdiri kurang lebih satu tahun. Wisata kuliner ini memiliki kekuatan daya tarik tersendiri yaitu cita rasa makanan yang lezat dan lokasi usaha yang terletak diatas bibir muara dengan pemandangan alam yang asri. Selain itu, wisata kuliner muara ini juga memiliki fasilitas saung yang menarik dan lokasi pemancingan ikan gratis di muara. Namun sayangnya, wisata kuliner ini masih sepi pengunjung. Berdasarkan pra-survey bahwa badan usaha desa Jejama Usaha masih memiliki kendala dalam memasarkan produk secara digital, literasi keuangan dan penyusunan program kerja yang terstruktur. Permasalahan ini terjadi karena masih minimnya pengetahuan dan wawasan pengurus BUMDes dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan barang, literasi keuangan dan penyusunan program kerja. Selain itu, wisata kuliner muara masih memiliki keterbatasan sarana yang menjadi hambatan bagi pengunjung untuk beraktifitas lebih. Hal ini tentu saja sangat disayangkan karena wisata kuliner muara bisa menjadi salah satu alternatif wisatawan untuk mencicipi kuliner dengan pemandangan muara yang indah dan suasana alam yang teduh. Ketiga faktor tersebut tentu saja harus segera diselesaikan karena keterlambatan dalam pemecahan masalah akan berdampak pada kemajuan BUMDes. Pemecahan masalah yang baik tentu saja harus bersumber pada akar permasalahan yang ada. Berdasarkan hasil pengamatan maka tim menyimpulkan bahwa keterbatasan yang dimiliki oleh BUMDes Jejama Usaha di sebabkan oleh kurangnya keterampilan dan pengetahuan anggota serta pengurus BUMDes dalam hal branding, literasi keuangan, dan penyusunan program kerja yang sistematis. Oleh karean itu, perlunya upaya untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pengurus badan usaha milik desa melalui pelatihan literasi keuangan, program kerja dan branding positioning dengan menggunakan media tiktok. Alasan tim menggunakan media tiktok sebagai alternatif dalam membentuk branding positioning yaitu dikarenakan media tiktok merupakan media sosial yang paling lama diakses oleh masyarakat Indonesia (Mutia, 2022).



Gambar 1. Wisata Kuliner Muara, 2023

Brand positioning merupakan salah satu Teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mendesain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda dalam persepsi pengguna atau konsumen (Mitchell, Hutchinson, & Quinn, 2013). Definisi ini secara tidak langsung menjelaskan terdapatnya kaitan yang erat antara branding positioning dengan pemasaran (Mourougane, 2012). Oleh karena itu, membentuk branding yang baik sangat penting dalam keberlangsungan usaha (Mustari, Hartaman, Sahrir, & Aulia, 2021). Brand positioning dapat dikatakan baik jika memenuhi asumsi berikut ini (Setiawati, 2019):

- 1) Arti brand dapat diketahui oleh konsumen
- 2) Terdapat keunikan brand yang diketahui oleh konsumen
- 3) Konsumen tahu persamaan brand perusahaan dengan brand lain
- 4) Konsumen memiliki cukup alasan untuk memilih brand tersebut

Brand positioning yang buruk akan dapat berdampak negatif bagi keberlangsungan usaha para pelaku bisnis. Sehingga, Teknik-teknik brand positioning yang keliru harus di hindari. Berikut ini adalah ciri-ciri brand positioning yang salah menurut (Setiawati, 2019):

- 1) Over positioning
- 2) Under positioning
- 3) Confused positioning
- 4) Doubtful positioning

Seiring perkembangan zaman, teknologi pun mengalami kemajuan yang pesat. Hampir semua generasi menggunakan teknologi seperti media sosial sebagai perangkat aplikasi yang terhubung dengan internet yang dapat digunakan oleh semua kalangan baik dari kalangan muda hingga tua (Dharma, Agustina, & Windah, 2021). Perkembangan teknologi ini menjadi potensi bagi para pelaku usaha untuk membentuk branding atas usahanya pada target pasar yang mereka tuju (Nugrahaningsih et al., 2021). Terlebih, saat ini banyak pengguna media sosial menggunakan aplikasi tersebut untuk mempromosikan usahanya. Penggunaan media sosial di nilai cukup efektif sebagai wadah untuk mempromosikan usaha mereka dan juga sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai usaha bagi konsumen (Herdiyani, Barkah, Auliana, & Sukoco, 2022). Berdasarkan peranan tersebut maka media sosial secara tidak langsung memiliki kaitan dengan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan metode dalam pertukaran informasi, ide, pendapat yang dikemas semenarik mungkin untuk mencapai tujuan tertentu (Herdiyani et al., 2022). Pengembangan bisnis dengan menggunakan media sosial tentu saja pelaku bisnis perlu menerapkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal berikut:

- 1) Transparant
- 2) Authentic
- 3) Genuine
- 4) Sincere

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam membaca informasi keuangan maupun membuat laporan keuangan. Roslina, Jimad, and Mardiana (2023) Literasi keuangan merupakan suatu proses yang sangat penting dalam suatu organisasi. Kemampuan seseorang dalam membaca laporan keuangan tidak hanya dalam laporan laba rugi saja namun juga kemampuan dalam membaca dan menyusun laporan keuangan seperti laporan arus kas, neraca, perubahan modal, dan catatan atas laporan keuangan. Kelemahan dalam literasi keuangan akan berdampak pada biasanya informasi keuangan yang diperoleh. Hal ini tentu saja dapat berakibat pada kemajuan usaha BUMDes (Suryatimur, Khotijah, & Prasetyanto, 2020). Kemampuan dalam literasi keuangan yang dimiliki oleh individu beraneka ragam. Oleh karena itu, terdapat empat tingkat literasi keuangan yaitu (Herawati, Sumartiah, Sari, & Wulandari, 2020):

- 1) Well literate

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang teratas yang dalam hal ini individu memiliki kemampuan yang baik dalam literasi keuangan. Seseorang yang berada dalam tingkatan ini mengetahui resiko, hak, dan kewajiban terkait laporan keuangan.

- 2) Sufficient literate

Tingkatan ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai literasi laporan keuangan serta resiko yang ditimbulkan dari literasi keuangan

3) Less literate

Tahapan ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki pengetahuan akan produk dan jasa keuangan saja tidak lebih dan tidak memiliki pengetahuan mengenai resiko.

4) Not literate

Golongan ini menunjukkan bahwa seseorang tidak memiliki pengetahuan yang baik serta keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk lembaga jasa keuangan.

Laporan keuangan merupakan laporan yang berisi catatan informasi keuangan perusahaan yang menggambarkan kinerja perusahaan selama satu periode tertentu. Laporan keuangan dapat digunakan oleh pengguna untuk mengambil keputusan bisnis. Laporan keuangan terdiri dari:

- 1) Laporan posisi keuangan
- 2) Laporan laba/rugi
- 3) Laporan perubahan ekuitas
- 4) Laporan arus kas
- 5) Catatan atas laporan keuangan

Laporan keuangan memiliki peranan yang vital dalam keberlangsungan usaha suatu organisasi. Laporan keuangan yang baik dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh pinjaman dari kreditur atau tambahan dana dari investor. Oleh karena itu, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam laporan keuangan khususnya literasi laporan keuangan sangatlah penting. Literasi laporan keuangan dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memperoleh informasi yang berguna untuk keputusan bisnis baik dalam perencanaan keuangan maupun investasi (Herawati et al., 2020). Literasi keuangan dapat memberikan manfaat yaitu antara lain:

- 1) Meningkatkan jumlah penggunaan produk atau jasa keuangan
- 2) Mampu mengelola serta mengambil peluang keputusan bisnis

Kedua komponen tersebut yaitu branding positioning dan literasi keuangan merupakan komponen yang penting dalam perkembangan badan usaha milik desa Jejama Usaha selain penyusunan program kerja. Oleh karena itu, tim tergerak untuk melakukan pelatihan yang meliputi ketiga komponen tersebut.

2. Metodologi

Metode yang penulis gunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu metode observasi yaitu melakukan pengamatan terhadap suatu peristiwa yang terjadi di lapangan, metode persuasive yaitu berupa ajakan kepada pihak aparat desa dan Bumdes untuk segera melaksanakan kegiatan mengingat pentingnya permasalahan yang sedang dihadapi agar diberikan solusi dan tindakan segera, yang ketiga yaitu metode kognitif melalui pelatihan.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, tim terlebih dahulu melakukan pre test untuk mengukur tingkat kemampuan dan pemahaman peserta sebelum diberikan pelatihan. Peserta terlebih dahulu diberikan pertanyaan pre test yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman dan pengetahuan peserta sebelum pelatihan diberikan. Soal yang diberikan dalam bentuk pertanyaan tertutup yaitu pilihan ganda sebanyak 10 pertanyaan. Pertanyaan tersebut meliputi pemahaman dan pengetahuan peserta antara lain dalam hal: yang pertama yaitu branding dan positioning dengan menggunakan media digital seperti tiktok, yang kedua yaitu mengenai pengetahuan dan pemahaman peserta dalam hal literasi keuangan baik dalam membaca informasi keuangan yang terdapat dalam laporan keuangan serta dalam hal penyusunan laporan keuangan, dan yang terakhir yaitu pemahaman dan pengetahuan peserta dalam menyusun program kerja. Jawaban dari pre-test kemudian kami olah dan diperoleh hasil yaitu:

Tabel 1. Hasil *pre-test*

Keterangan	Ya (persentase)	Tidak (persentase)
Pemahaman mengenai <i>branding</i> dan <i>positioning</i>	2,22%	97,78%
Pemahaman mengenai literasi keuangan	1,87%	98,13%
Pemahaman mengenai program kerja	58,35%	41,65%
Total	20,81%	79,187%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa 79,187% peserta belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai branding positioning dengan media sosial, literasi keuangan dan program kerja. Kendala terbesar yang dihadapi oleh peserta yaitu mengenai literasi keuangan yang kemudian disusul dengan branding dan positioning yaitu masing-masing sebesar 98,13% dan 97,78%. Sedangkan pemahaman peserta mengenai program kerja yaitu sebesar 41,65%. Tahapan selanjutnya yang tim lakukan setelah memberikan pre-test yaitu memberikan pelatihan mengenai literasi keuangan. Materi Literasi keuangan yang diberikan kepada peserta pelatihan yaitu meliputi penjurnalan, siklus akuntansi, dan penyusunan laporan keuangan. Pada sesi berikutnya peserta diberikan pelatihan sekilas mengenai peranan program kerja, tahapan dalam penyusunan program kerja, dan kendala yang akan dihadapi oleh BUMDes jika tidak memiliki program kerja. Pada sesi terakhir, peserta akan diberikan materi mengenai branding positioning melalui media tiktok. Peserta akan diberikan arahan mengenai peranan media sosial seperti tiktok dalam memasarkan produk dan membentuk branding. Peserta juga diajak untuk membuat akun tiktok dan teknik-teknik dalam pengambilan gambar sehingga dapat memberikan kesan yang menarik yang mampu menarik konsumen.



Gambar 2. Pengerjaan *post-test* (gambar sebelah kiri) dan Pemberian materi (gambar sebelah kanan)

Langkah terakhir yang tim lakukan sebelum kegiatan pelatihan berakhir yaitu tim memberikan *post-test* dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat pemahaman peserta setelah diberikan pelatihan. Berikut ini adalah hasil post test yang diberikan kepada peserta:

Tabel 2. Hasil *pos-test*

Keterangan	Ya (persentase)	Tidak (persentase)
Pemahaman mengenai <i>branding</i> dan <i>positioning</i>	85,56%	14,44%
Pemahaman mengenai literasi keuangan	48,13%	51,87%
Pemahaman mengenai program kerja	100%	0%
Total	77,90%	22,10%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah diberikan pelatihan. Sebelum diberikan pelatihan, pemahaman dan pengetahuan peserta akan peranan *branding positioning* melalui media sosial seperti tiktok hanya 2,22% dan setelah diberikan pelatihan dan workshop pembuatan media sosial dengan menggunakan media tiktok ternyata terjadi peningkatan yang cukup

signifikan pada tingkat pemahaman peserta yaitu menjadi 85,56%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa transfer ilmu pengetahuan yang diberikan oleh narasumber telah berjalan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari animo peserta ketika mengikuti praktik *branding position* dengan menggunakan media tiktok. Berikut ini adalah gambar keluaran video tiktok badan usaha milik desa Jejama Usaha:



Gambar 3. Video tiktok sebagai roduk luaran kegiatan bumdes Jejama Usaha

Selanjutnya pada tahapan literasi keuangan terjadi peningkatan yang cukup besar meskipun peningkatan ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Tingkat pemahaman peserta mengenai literasi keuangan yang semula sebesar 1,87% setelah diberikan pelatihan terjadi peningkatan menjadi 48,13 %. Meski peningkatan pemahaman peserta masih dibawah dari target yang tim tetapkan akan tetapi tim menilai bahwa pelatihan mengenai literasi keuangan dapat dikatakan cukup baik. Karena keterampilan mengenai literasi keuangan tidak dapat dilakukan hanya dengan sekali mengikuti kegiatan namun butuh ketekunan dan waktu. Sehingga, untuk mengatasi hal tersebut tim berinisiatif untuk melakukan pendampingan literasi keuangan yang dimulai dari tahapan penyusunan laporan keuangan pada pengurus badan usaha milik desa Jejama Usaha. Kegiatan pendampingan ini dilakukan selama 3 bulan yang dilakukan setiap dua minggu sekali. Pada tahapan penyusunan program kerja, tim tidak mengalami kendala yang berarti dalam melakukan proses transfer ilmu pengetahuan kepada peserta. Hal ini bisa dibuktikan dengan terjadinya peningkatan pemahaman dan pengetahuan peserta yang semula 58,35% menjadi 100%. Peningkatan pemahaman ini salah satunya didukung dengan adanya pemahaman dasar yang telah dimiliki oleh peserta mengenai penyusunan program kerja dan visi misi bumdes. Sehingga, hal ini dapat membantu peserta untuk memahami lebih baik lagi mengenai peranan program kerja dan proses penyusunan program kerja. Berdasarkan ketiga hal tersebut, maka secara keseluruhan terjadi peningkatan yang tajam pada pemahaman peserta sebelum dan setelah diberikan pelatihan yang semula dari 20,81% menjadi 77,90%.



Gambar 3. Penyerahan plakat kepada kepala desa Merak Belantung

4. Kesimpulan

Pelatihan mengenai branding position melalui media tiktok, literasi laporan keuangan dan program kerja dapat membantu meningkatkan pengetahuan kognitif, wawasan, serta pendapatan masyarakat. Selain itu, kegiatan pelatihan ini juga mampu menyadarkan peserta bahwa digital marketing memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan. Bahkan peserta menjadi paham bahwa peningkatan penjualan juga harus bersinergi dengan kemampuan literasi keuangan dan program kerja agar kegiatan berkembang. Kegiatan pelatihan ini mendapatkan respon yang positif dari pihak mitra. Keadaan lapangan yang terjadi memberikan masukan tersendiri bagi tim dan mitra bahwa perlu adanya pelatihan akan sadar teknologi. Sehingga, BUMDes yang menjadi salah satu tombak perekonomian masyarakat dapat tumbuh berkembang menjadi lebih baik. Namun, pelatihan yang baru tim berikan masih bersifat manual pada penyusunan laporan keuangan. Oleh karena itu, kedepannya perlu adanya kegiatan lanjutan yaitu berupa pelatihan pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan berbasis komputerisasi pada BUMDes. Sehingga melalui kegiatan ini diharapkan BUMDes akan semakin peka dengan kemajuan teknologi. Ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tinggi tim sampaikan kepada Universitas Lampung yang telah membantu secara material. Ucapan terima kasih kepada mitra yaitu pengurus beserta anggota BUMDes Jejama Usaha dan Kepala Desa Merak Belantung beserta jajarannya, yang telah membantu secara materi berupa penyediaan lokasi, sara dan prasarana.

Daftar Pustaka

- Dharma, F., Agustina, Y., & Windah, A. (2021). Penerapan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Rengginang di Desa Kunjir. *Jurnal Nusantara Mengabdikan*, 1(1), 11-19.
- Herawati, J., Sumartiah, S., Sari, P. P., & Wulandari, D. (2020). Literasi Laporan Keuangan Ibu-Ibu Wirogunan Yogyakarta. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 25(2), 119-127.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. a., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- INDRI, D. (2023). Aksesibilitas Fasilitas Kesehatan Di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1367-1393.
- Mourougane, A. (2012). Promoting SME development in Indonesia.

- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., & Aulia, N. R. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282-293.
- Mutia, A. (2022). Warga RI Paling Banyak Habiskan Waktu Bermedia Sosial di Whatsapp dan TikTok. Databoks. .
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., . . . Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukon Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8-14.
- Roslina, R., Jimad, H., & Mardiana, N. (2023). Pemasaran Media Sosial Produk Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 219-223.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Suryatimur, K. P., Khotijah, S. A., & Prasetyanto, P. K. (2020). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan pada BUMDes Desa Balesari. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(2), 242-246.