

Penerapan Sosial Media Marketing dan Laporan Keuangan Guna Mengembangkan Bisnis Kafe Loe-Kita

Application of Social Media Marketing and Financial Reports to Develop Loe-Kita Cafe Business

¹Angelina Phandy, ¹Calista Ivana Yosol, ¹Felicia Brilianti Wilar, ¹Telysia Tony Putri, ¹St Salmah Sharon

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Korespondensi: S.S Sharon, salmah.sharon@ciputra.ac.id

Naskah Diterima: 26 November 2024. Disetujui: 29 Mei 2025. Disetujui Publikasi: 27 Januari 2026

Abstract. This article discusses implementing the Social Innovation Challenge (SIC) Program in partnership with Kafe Loe Kita in Makassar, focusing on improving digital marketing capabilities and preparing financial reports for MSMEs. The program addresses the problems of partners who have not optimally utilized social media as a promotional tool and do not yet have a structured financial reporting system. Activities are carried out through direct training at partner locations using a practical approach (learning by doing) that includes creating creative content on Instagram, using paid promotion features, and preparing financial reports such as balance sheets, profit and loss, and cash flow. The results of the activities showed an increase in the digital marketing aspect, marked by an increase in Instagram followers from 0 to 1,081 in three weeks, and content reach reaching more than 11,000 accounts. On the financial side, cafe staff were able to prepare reports independently, even though there were minor errors in the classification of production costs, which remained within the error tolerance threshold of 5%. This program proves that the combination of effective digital marketing strategies and systematic financial management can increase the competitiveness and operational efficiency of MSMEs. The success of the implementation of this program also has the potential to be replicated in similar businesses as an empowerment model based on educational collaboration and business practices.

Keywords: *Social innovation challenge, digital marketing, financial reports, social media.*

Abstrak. Artikel ini membahas pelaksanaan Program *Social Innovation Challenge* (SIC) yang bermitra dengan Kafe Loe Kita di Makassar, dengan fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan UMKM. Program dirancang untuk mengatasi permasalahan mitra yang belum optimal dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi serta belum memiliki sistem pelaporan keuangan yang terstruktur. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan langsung di lokasi mitra menggunakan pendekatan praktik (*learning by doing*) yang mencakup pembuatan konten kreatif di Instagram, penggunaan fitur promosi berbayar, dan penyusunan laporan keuangan seperti neraca, laba rugi, dan arus kas. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan dalam aspek pemasaran digital, ditandai dengan bertambahnya pengikut Instagram dari 0 menjadi 1.081 dalam tiga minggu, serta jangkauan konten mencapai lebih dari 11.000 akun. Di sisi keuangan, staf kafe mampu menyusun laporan secara mandiri meskipun terdapat kesalahan minor dalam klasifikasi biaya produksi, yang tetap berada dalam ambang toleransi kesalahan sebesar 5%. Program ini membuktikan bahwa kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan pengelolaan keuangan yang sistematis dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional Kafe Loe Kita. Keberhasilan pelaksanaan program ini juga berpotensi untuk direplikasi pada usaha sejenis sebagai model pemberdayaan berbasis kolaborasi pendidikan dan praktik bisnis.

Kata Kunci: *Social innovation challenge, pemasaran digital, laporan keuangan, media sosial.*

Pendahuluan

Social Impact Challenge (SIC) merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membantu masyarakat dengan menciptakan sesuatu yang lebih inovatif, kreatif kemudian mengimplementasikannya agar dapat memberikan manfaat ataupun dampak yang positif bagi masyarakat (Choi & Lee, 2019). Program ini juga memberikan berbagai manfaat yaitu dapat meningkatkan dan mengembangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif (Keller, 2020). Sharon dkk. (2024a) menemukan bahwa salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha yakni inovasi akuntansi serta aktif melakukan simulasi bisnis (Sharon dkk, 2024b). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Smith (2021) menyatakan bahwa berpikir kreatif juga sangat penting dalam pemecahan masalah karena memungkinkan individu untuk mendekati tantangan dari berbagai perspektif dan menghasilkan solusi inovatif (Davies & Williams, 2022; Schunk, 2021).

Pelaksanaan program SIC ini, kami bermitra dengan Kafe Loe Kita yang merupakan usaha *Food & Beverages* yang terletak di Jalan Usman Jafar nomor 2A, Baru, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar, 90174. Kafe ini didirikan oleh sepasang suami istri bapak Karel dan ibu Stella pada awal bulan April tahun 2024. Awal mula kafe ini didirikan yaitu karena pemiliknya yaitu bapak Karel dan ibu Stella memiliki passion dan minat di bidang Food and Beverages sampai akhirnya mereka memutuskan untuk mulai merintis dan membuka usaha *Food and Beverages* yaitu kafe yang dinamakan Kafe Loe Kita. Kafe ini memiliki visi yaitu untuk menjadi kafe yang dapat dikenal banyak orang terutama di kota Makassar dengan menyajikan aneka makanan dan minuman dengan cita rasa yang khas, enak dan berkualitas. Sedangkan misi dari kafe ini yaitu menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, menciptakan suasana kafe yang nyaman untuk para pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.

Permasalahan yang dialami oleh mitra yaitu strategi marketing dan penerapan dalam pemanfaatan teknologi yang masih kurang seperti pemanfaatan sosial media dan media komunikasi yang belum ada sehingga strategi kafe ini dalam marketing masih belum efektif dan efisien. Dengan adanya sosial media data sebagai sumber utama untuk analisis pelanggan dan riset pasar akan membantu bisnis dalam membuat keputusan strategis dan meningkatkan hasil pemasaran (Dwivedi dkk., 2020). Salah satu contoh strategi efektif yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan teknologi dengan melakukan marketing di social media seperti di Instagram, Tiktok, Facebook dan lainnya secara kreatif & inovatif (Ashley & Tuten, 2020; Erwin dkk., 2023). Optimalisasi kinerja dalam keberlanjutan UMKM bisa dilakukan dengan mengikuti training keuangan (Sharon dkk., 2024c). Begitupun Erwin, dkk. (2023) menyatakan bahwa konten yang kreatif & inovatif akan menarik perhatian para pelanggan & memperkuat branding (Kapferer, 2024–2044). Oleh karena itu, Kafe Loe Kita dapat memanfaatkan platform social media seperti Instagram untuk melakukan promosi agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan meningkatkan brandingnya.

Selain strategi *social media marketing*, laporan keuangan dalam usaha *Food and Beverages* juga harus diperhatikan karena merupakan salah satu aspek yang penting. Menurut penelitian dari Georgiou & Jack (2021), laporan keuangan yang tepat waktu dan akurat penting untuk tata kelola perusahaan yang baik. Ini memungkinkan pemangku kepentingan untuk menilai kinerja dan risiko perusahaan dengan lebih baik (Tan & Wang, 2020; Sharon dkk., 2024). Oleh karena itu, penting bagi Kafe Loe-Kita untuk menyusun laporan keuangan yang akurat, sistematis, transparan dan relevan.

Sebagai bagian dari tim SIC dari STIE Ciputra Makassar, kami merancang sebuah program yang berfokus pada dua aspek yaitu pemanfaatan social media marketing yang efektif dan penyusunan laporan keuangan yang baik. Langkah dan

solusi yang kami lakukan yaitu memberikan insight, bimbingan serta pelatihan mengenai strategi-strategi apa saja yang efektif dalam pemanfaatan social media marketing agar nantinya Kafe Loe Kita dapat meningkatkan brand awarenessnya dan lebih dikenal masyarakat luas (Gnizy, 2019). Kemudian, kami juga akan memberikan bimbingan dan pelatihan dalam menyusun laporan keuangan Kafe Loe Kita dengan akurat, relevan dan sistematis agar Kafe Loe Kita dapat mengukur dan mengevaluasi kinerja keuangannya untuk kedepannya. Untuk penyusunan laporan keuangan, kami akan memberikan bimbingan dan pengajaran mengenai cara yang efektif dalam menyusun laporan keuangan seperti menyusun neraca saldo, jurnal penyesuaian, laporan laba rugi, laporan arus kas dan laporan keuangan lainnya.

Program SIC memiliki dua tujuan utama yaitu, meningkatkan pemahaman pentingnya social media marketing bagi Kafe Loe-Kita melalui pelatihan strategi konten kreatif di Instagram, serta pengukuran jangkauan platform tersebut dan menyadarkan akan pentingnya laporan keuangan yang sistematis melalui pelatihan penyusunan neraca, laporan laba rugi, dan arus kas secara efektif. Dengan fokus pada kedua aspek ini, program ini diharapkan dapat membekali mitra dengan keterampilan digital dan keuangan yang berkelanjutan, sekaligus menjadi model dalam mengoptimalkan teknologi dan tata kelola bisnis.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Tempat pelaksanaan pengabdian dilaksanakan pada Kafe Loe Kita di Jalan Usman Jafar nomor 2A, Baru, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar, 90174 dari tanggal 4 Juni 2024 hingga 18 Juni 2024. Tempat pelaksanaan kegiatan adalah di kafe.

Khalayak Sasaran. Khalayak sasaran dari program pengabdian masyarakat ini melibatkan 3 peserta yaitu satu orang pemilik dan dua orang karyawan Kafe Loe Kita yang berada di Jalan Usman Jafar nomor 2A, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar. Dua karyawan kafe yang terlibat dalam program ini merupakan bagian dalam keuangan dan strategi pemasaran, terutama dalam pengelolaan media sosial dan administrasi keuangan. Secara tidak langsung, program ini juga menyasar pelanggan Kafe Loe Kita dan masyarakat umum, yang akan merasakan dampak dari peningkatan kualitas pelayanan dan pemasaran yang dihasilkan dari implementasi Social Media Marketing dan laporan keuangan yang lebih baik. Fokus utama program adalah membekali pemilik dan staf kafe dengan keterampilan yang relevan dan praktis untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih efisien.

Metode Pengabdian. Program ini menerapkan tiga metode untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan diawali dengan wawancara terhadap pemilik dan karyawan kafe untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik terkait pemasaran digital dan manajemen keuangan. Berdasarkan temuan wawancara, tim menyusun modul pelatihan, yaitu teknik pembuatan konten kreatif untuk Instagram, cara penggunaan fitur promosi berbayar, serta penyusunan laporan keuangan (neraca, laba rugi, dan arus kas). Seluruh pelatihan dilaksanakan secara in-situ di lokasi usaha mitra dengan pendekatan learning by doing untuk memastikan implementasi langsung. Metode pendampingan intensif dilakukan melalui bimbingan teknis harian selama tiga minggu, mencakup praktik pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, dan pencatatan transaksi keuangan. Evaluasi kemajuan dilaksanakan secara berkala melalui monitoring langsung dan analisis metrik media sosial.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan program menggunakan dua parameter utama. Pertama, efektivitas pelatihan media sosial melalui pencapaian 1.000 pengikut akun Instagram dalam waktu tiga minggu dan *reach rate* minimal 5%. Kedua, penguasaan dalam merancang laporan keuangan diukur dari kemampuan pegawai kafe menyusun tiga laporan keuangan lengkap (neraca, laba rugi, arus kas) secara mandiri.

Metode Evaluasi. Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui keberhasilan pegawai Kafe Loe Kita dalam menerapkan bimbingan selama program SIC. Pertama, dilihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram diukur menggunakan fitur analitik bawaan platform Instagram (Insights) untuk memantau pertumbuhan akun setelah tiga minggu. Kriteria keberhasilan ditetapkan apabila akun mencapai penambahan 1.000 pengikut dalam rentang waktu tiga minggu. Kedua, tingkat jangkauan (*reach rate*) dengan memakai iklan berbayar minimal 5% dihitung dengan membandingkan total akun yang dijangkau terhadap jumlah pengikut, menggunakan rumus = $(\text{total akun terjangkau} / \text{total pengikut}) \times 100\%$. Data dikumpulkan dari *engagement reels* Instagram. Ketiga, dilihat dari kemampuan penyusunan laporan keuangan dinilai melalui pemeriksaan dokumen laporan neraca, laba rugi, dan arus kas yang disusun oleh staf kafe. Dengan melakukan pengecekan terhadap kelengkapan komponen, kesesuaian format, dan ketepatan perhitungan aritmatika. Keberhasilan dinyatakan apabila ketiga jenis laporan tersusun dengan batas toleransi kesalahan ditetapkan maksimal 5% sebagai kriteria penerimaan.

Hasil dan Pembahasan

A. Kegiatan Observasi dan Penandatanganan MOU

Hasil pelaksanaan program SIC di Kafe Loe Kita oleh tim SIC dari Universitas Ciputra Makassar yang berlangsung dari tanggal 4 Juni 2024 hingga 18 Juni 2024, mengungkapkan beberapa temuan penting terkait strategi pemasaran kafe tersebut. Observasi menunjukkan bahwa Kafe Loe Kita memiliki lokasi yang strategis, namun belum memanfaatkan sosial media untuk marketing. Program SIC ini bertujuan mendorong mahasiswa untuk berpikir secara inovatif dan kreatif, serta mengimplementasikan ide-ide tersebut untuk membantu Kafe Loe Kita meningkatkan penjualan dan brand awareness melalui inovasi yang kreatif, terutama dalam pemanfaatan sosial media. Selain itu, program ini juga memberikan insight dan pengetahuan yang lebih luas kepada masyarakat dan para pelaku UMKM mengenai penerapan teknologi, khususnya dalam penggunaan sosial media secara lebih inovatif dan kreatif. Observasi ini ditandai dengan penandatanganan MOU antara Tim SIC didampingi oleh dosen pembimbing SIC Kafe Loe Kita, Dr. Salmah Sharon, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA., dan pemilik Kafe Loe Kita, Bapak Karel.



Gambar 1. Penandatanganan MOU dengan Pemilik Kafe Loe Kita.

Gambar tersebut memperlihatkan momen penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MOU) antara Dosen Pembimbing SIC Kafe Loe Kita, Dr. Salmah Sharon, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA., dengan pemilik Kafe Loe Kita, Bapak Karel. Momen ini menjadi tonggak penting dalam kerjasama yang dibangun untuk melaksanakan program SIC di Kafe Loe Kita. Dalam gambar, tampak perwakilan dari kedua pihak sedang menandatangani dokumen kesepakatan, yang menandai komitmen bersama untuk menjalankan program SIC dengan dedikasi dan kolaborasi

penuh. Penandatanganan MOU ini menjadi langkah awal yang kuat dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan bermakna antara tim SIC Universitas Ciputra Makassar dan Kafe Loe Kita, dengan tujuan mendorong inovasi kreatif dan pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, serta memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang penerapan teknologi di kalangan UMKM.

B. Kegiatan Pemberian Materi Kepada Karyawan

Kegiatan praktek dalam program pengabdian ini melibatkan serangkaian pelatihan intensif yang diberikan oleh tim *Social Impact Challenge* (SIC) kepada staf dan manajemen Kafe Loe Kita. Pelatihan dimulai dengan pengenalan dan pengarahan mengenai pentingnya penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran yang efektif. Tim SIC membantu staf dalam membuat akun Instagram resmi Kafe Loe Kita, memberikan bimbingan tentang cara mengunggah konten secara konsisten, dan mengajarkan teknik dasar pembuatan konten yang menarik, seperti penggunaan Instagram Reels.



Gambar 2. Tim SIC sedang membawakan materi kepada pegawai Kafe Loe Kita cara membuat akun instagram dan mengunggah konten reels

Pada minggu kedua, Tim SIC mendatangi Kafe Loe Kita untuk bertemu dengan pemilik Kafe Loe Kita didampingi oleh Dosen Pembimbing Universitas Ciputra Makassar. Kunjungan ini meliputi penandatanganan MOU dengan pemilik kafe sebagai komitmen kerjasama. Pada minggu ketiga Tim SIC melakukan kunjungan ke lokasi dan melakukan pembawaan materi mengenai cara membuka akun sosial media sebagai sarana digital Marketing contohnya pada Instagram.



Gambar 3. Tim SIC sedang membawakan materi cara menyusun laporan keuangan.

Tidak hanya fokus pada pemasaran digital, tim SIC juga membimbing staf dalam menyusun laporan keuangan. Pelatihan ini mencakup cara menyusun neraca saldo, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan dokumen keuangan lainnya secara

akurat. Setelah bimbingan, staf Kafe Loe Kita mulai mampu menyusun laporan keuangan mandiri dan sistematis yang membantu mereka mengelola operasional bisnis secara lebih efisien.

C. Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara memantau perkembangan implementasi Social Media Marketing dan penerapan laporan keuangan di Kafe Loe Kita. Hasil dari pelatihan Social Media Marketing terlihat jelas melalui akun Instagram yang telah berhasil dibuat. Dalam kurun waktu program pengabdian, akun Instagram Kafe Loe Kita berhasil memperoleh 1.081 pengikut, dengan beberapa video Instagram Reels yang diunggah berhasil ditonton lebih dari 11.000 akun pengguna. Ini merupakan peningkatan pesat dibandingkan kondisi awal dimana akun tersebut belum memiliki pengikut sama sekali. Grafik perkembangan jumlah pengikut dari 0 hingga 1.081 mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian khalayak yang lebih luas melalui strategi pemasaran digital yang telah diajarkan.

$$\text{Reach rate} = \left(\frac{\text{total akun terjangkau}}{\text{jumlah pengikut}} \right) \times 100\% = \left(\frac{11.000}{1.081} \right) \times 100\% = 1.017\%$$

Selanjutnya adalah melihat dari reach rate dengan membandingkan total akun terjangkau berdasarkan konten reels terhadap jumlah pengikut Instagram dengan memakai iklan berbayar. Total akun yang terjangkau sebesar 11.000 dengan jumlah pengikut Instagram yang didapatkan yaitu sekitar 1.081 pengikut. Hasilnya Reach rate yang diperoleh sebesar 1.017%, yang menunjukkan bahwa paid promotion di Instagram sangat efektif dalam menjangkau pengguna.

Dalam penyusunan laporan keuangan, pegawai Kafe Loe-Kita melakukan kesalahan dalam menghitung laba rugi, dimana pegawai kafe tidak memisahkan antara biaya bahan baku dan biaya overhead variabel ketika menghitung biaya produksi. Namun kesalahan yang dilakukan hanya dalam menghitung biaya produksi dalam laporan laba rugi sehingga masih dibawah batas kesalahan sebesar 5%.

CAFE LOE KITA				CAFE LOE KITA			
LAPORAN LABA RUGI				perbaikan LAPORAN LABA RUGI			
Periode Mei 2024				Periode Mei 2024			
4	PENDAPATAN			4	PENDAPATAN		
5	Penjualan	Rp37.200.000,00		5	Penjualan	Rp37.200.000,00	
6	Total		Rp37.200.000,00	6	Total		Rp37.200.000,00
8	BIAYA PRODUKSI			8	BIAYA PRODUKSI		
9	Total Biaya Produksi	Rp4.314.700,00		9	Biaya bahan baku	Rp2.766.000,00	
10	Total		Rp4.314.700,00	10	Biaya overhead variabel	Rp1.548.700,00	
11	Laba kotor		Rp32.885.300,00	11	Total		Rp4.314.700,00
12				12	Laba kotor		Rp32.885.300,00
13	BEBAN OPERASIONAL			13	BEBAN OPERASIONAL		
14	Gaji karyawan	Rp11.000.000,00		14	Gaji karyawan	Rp11.000.000,00	
15	Utilitas (listrik, air)	Rp1.978.000,00		15	Utilitas (listrik, air)	Rp1.978.000,00	
16	Sewa Gedung (per Bulan)	Rp6.700.000,00		16	Sewa Gedung (per Bulan)	Rp6.700.000,00	
17	Total		Rp19.678.000,00	17	Total		Rp19.678.000,00
18	Laba bersih		Rp13.207.300,00	18	Laba bersih		Rp13.207.300,00

Gambar 4. Tim SIC sedang melakukan pengecekan atas laporan keuangan yang disusun oleh pegawai Kafe Loe-Kita.

Kesalahan dalam penyusunan laporan laba rugi dikoreksi agar pegawai Kafe Loe-Kita merincikan biaya produksi ketika Menyusun laporan laba rugi berikutnya. Evaluasi dalam penyusunan laporan keuangan menunjukkan hasil yang positif. Staf Kafe Loe Kita kini mampu menyusun laporan keuangan bulanan secara mandiri, mulai dari neraca, laporan laba rugi, hingga laporan arus kas. Hal ini menandakan

peningkatan pemahaman dan keterampilan staf dalam mengelola keuangan kafe secara lebih terstruktur dan profesional.



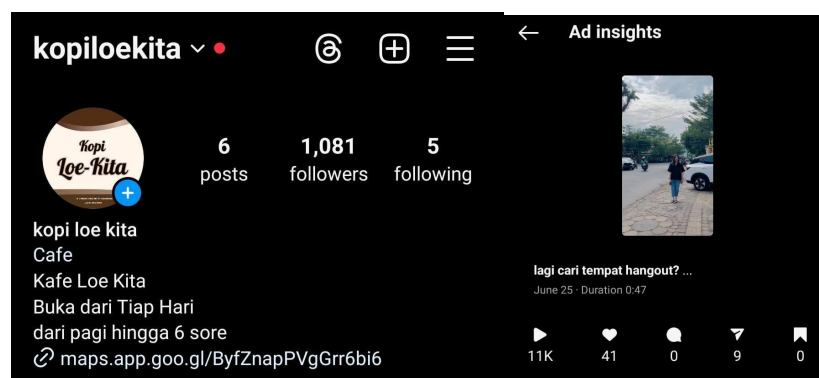
Gambar 5. Tim SIC sedang melakukan evaluasi atas proyek SIC di Kafe Loe Kita selama 3 Minggu.

Evaluasi menunjukkan bahwa pemilik Kafe Loe Kita sekarang telah memiliki akun Instagram. Aktivitas ini berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens, ditandai dengan jumlah pengikut yang terus bertambah di media sosial. Dengan keaktifan yang lebih konsisten di platform digital, Kafe Loe Kita semakin menarik perhatian pelanggan potensial, memperkuat citra merek, dan membuka peluang peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran online yang diterapkan.

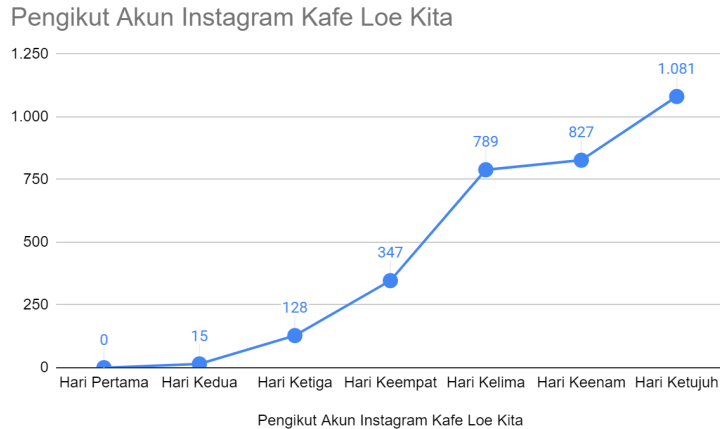
D. Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan program pengabdian ini dapat diukur dari dua aspek utama: efektivitas pelatihan media sosial dan kemampuan staf dalam menyusun laporan keuangan. Dalam hal pengelolaan media sosial, peningkatan jumlah pengikut dari 0 hingga 1.081 dalam waktu singkat serta tingginya jangkauan konten yang diunggah menunjukkan efektivitas strategi Social Media Marketing yang diterapkan. Penggunaan Instagram sebagai platform promosi terbukti mampu meningkatkan visibilitas Kafe Loe Kita di kalangan masyarakat, yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan di masa depan.

Di sisi lain, keberhasilan dalam penyusunan laporan keuangan tercermin dari kemampuan staf untuk secara mandiri menyusun dan mengelola laporan keuangan bulanan. Dengan adanya sistem laporan keuangan yang lebih terstruktur, Kafe Loe Kita kini dapat memantau arus kas, laba, dan pengeluaran secara lebih akurat, yang pada akhirnya akan mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Kesuksesan program ini membuktikan bahwa penggabungan antara strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan yang baik dapat memberikan dampak bagi pengembangan bisnis UKM seperti Kafe Loe Kita. Hal tersebut ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 6. Insight akun sosial media instagram @kopiloekita.



Gambar 7. Keberhasilan kegiatan tercermin dari peningkatan jumlah pengikut di instagram selama tujuh hari.

Kafe Loe Kita kini telah memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 1.081. Beberapa reels yang diunggah telah ditonton lebih dari belasan ribu akun, dengan jangkauan hingga 11.000 akun. Hasil ini menunjukkan bahwa tim berhasil menekankan pentingnya pemasaran melalui media sosial kepada pemilik kafe, serta berhasil mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan engagement di platform tersebut.

Penyusunan laporan keuangan oleh pegawai Kafe Loe-Kita ditunjukkan melalui kemampuan mereka dalam menyusun laporan neraca, laporan laba rugi, dan arus kas secara mandiri. Meskipun terdapat kesalahan dalam perhitungan laporan laba rugi, yaitu tidak memisahkan antara biaya bahan baku dan biaya overhead variabel dalam penentuan biaya produksi, kesalahan tersebut tergolong minor dan tidak memengaruhi keseluruhan struktur laporan. Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat kesalahan yang terjadi masih berada di bawah ambang batas toleransi sebesar 5%, sehingga secara umum pegawai dinyatakan berhasil memenuhi indikator keberhasilan penyusunan laporan keuangan yang telah ditetapkan dalam program.

Kesimpulan

Melalui Penerapan Social Media Marketing dan Laporan Keuangan Guna Mengembangkan Bisnis Kafe Loe-Kita, UMKM mampu membuat Social Media Marketing mencakup teknik pembuatan konten kreatif, penggunaan platform digital seperti Instagram dan laporan keuangan yang melibatkan penyusunan neraca, laporan laba rugi, dan arus kas secara akurat dan relevan. Melalui kegiatan pelatihan dan bimbingan dilaksanakan di lokasi kafe untuk memastikan implementasi langsung dalam operasional sehari-hari.

Program Social Innovation Challenge (SIC) yang dilaksanakan bersama Kafe Loe Kita berhasil mencapai dua tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam social media marketing serta penyusunan laporan keuangan yang sistematis. Dalam aspek pemasaran digital, pelatihan strategi konten kreatif melalui platform Instagram terbukti efektif, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut dari 0 menjadi 1.081 dalam tiga minggu serta jangkauan konten yang mencapai lebih dari 11.000 akun, menghasilkan reach rate sebesar 1.017%. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas usaha. Di sisi keuangan, staf Kafe Loe Kita mampu menyusun laporan neraca, laba rugi, dan arus kas secara mandiri. Meskipun terdapat kesalahan dalam pemisahan biaya bahan baku dan overhead variabel pada laporan laba rugi, tingkat kesalahan masih berada di bawah ambang

batas 5% yang ditetapkan sebagai indikator keberhasilan. Secara keseluruhan, program ini membekali mitra dengan keterampilan digital dan manajerial yang berkelanjutan, serta menjadi contoh praktik baik bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan teknologi dan tata kelola usaha secara profesional.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar atas dukungan dalam pelaksanaan Program SIC) ini, serta kepada Bisnis Kafe Loe-Kita atas kerja sama dan partisipasinya dalam penerapan sosial media marketing dan laporan keuangan guna mengembangkan usaha. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat bagi pengembangan bisnis dan peningkatan literasi keuangan pelaku usaha.

Referensi

- Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative Strategies in Social Media Marketing: The Impact on Customer Engagement. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Choi, S., & Lee, J. (2019). Innovative Strategies and Firm Performance: Evidence from Emerging Markets. *Strategic Management Journal*, 40(3), 456-478. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1632430>
- Davies, T., & Williams, K. (2022). Strategic creativity: The Link Between Innovation and Competitive Advantage. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 100-120. https://www.researchgate.net/publication/385949817_Strategic_Innovation_and_Competitive_Advantage
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., & Hughes, L. (2020). Social Media's Role in Real-Time Customer Data Collection for Effective Business Decisions. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Georgiou, I., & Jack, L. (2021). The Role of Financial Reporting in Governance. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.003>
- Gnizy, I. (2019). Social Media Data as a Key Source for Customer Analysis and Market Research. *Journal of Interactive Marketing*. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-interactive-marketing>
- Kapferer, J. N. (2024-2044). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. *European Journal of Marketing*, 55(8),. https://www.academia.edu/126485288/The_new_strategic_brand_management_advanced_insights_and_strategic_thinking
- Keller, K. L. (2020). Conceptualizing, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 793-813. <https://www.deepdyve.com/lp/sage/conceptualizing-measuring-and-managing-customer-based-brand-equity-5EHg3uwCdT>
- Sharon, S. S., Muchtar, M., Ardyan, E., Jafar, A. N., Suade, Y. K. M., & Triany, N. A. (2024a). Optimizing the performance of MSMEs through financial reporting training. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(1), 193-202. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i1.11029>
- Sharon, S. S., Syam, A., Suade, Y. K. M., & Simanungkalit, N. G. (2024b). Pengembangan Kewirausahaan melalui Simulasi Bisnis “Pasar Kaget” Bagi

- Siswa SMA Baranglombo. Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat , 9(1), 216–226. <https://doi.org/article/view/35041/12511>
- Sharon, S. S., Firman, A., Monalisa, Muchtar, Paranoan, N., & Arif, M. (2024c). Strategic Accounting for Innovation: Empowering Entrepreneurship in the Modern Era. *Technicum Social Science Journal*, 61(0), 141–152. <https://doi.org/0000-0001-8338-932X>
- Schunk, D. H. (2021). The Role of New Learning Experiences in Cognitive and Emotional Development. *Journal of Educational Psychology*. <https://www.apa.org/pubs/journals/edu>
- Smith, J. (2021). The Role of Creative Thinking in Problem Solving. *Creativity Research Journal*. <https://www.researchgate.net/journal/Creativity-Research-Journal-1532-6934>
- Tan, J., & Wang, H. (2020). Financial Statements and Business Performance: A Study on SMEs in Asia. *Asian Economic and Financial Review*. <https://www.aessweb.com/journals/>

Penulis:

Angelina Phandy, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar.

E-mail : aphandy01@student.ciputra.ac.id

Calista Ivana Yosai, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar.

E-mail : Civanayosal@student.ciputra.ac.id

Felicia Brilianti Wilar, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar.

E-mail : fbrilianti@student.ciputra.ac.id

Telysia Tony Putri, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar.

E-mail : ttonyputri@student.ciputra.ac.id

St. Salmah Sharon, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar.

E-mail : salmah.sharon@ciputra.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Phandy, A., Yosai, C.I., Wilar, F.B., Putri, T.T., & Sharon, S.S. (2026). Penerapan Sosial Media Marketing dan Laporan Keuangan Guna Mengembangkan Bisnis Kafe Loe-Kit. *Jurnal Panrita Abdi*, 10(1), 211-220.