

IMPLEMENTASI TATA KELOLA KEUANGAN DAN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA SEKTOR USAHA JASA MAKE UP ARTIST (MUA) HIMPUNAN AHLI RIAS PENGANTIN INDONESIA (HARPI) MELATI DI WILAYAH KECAMATAN KARANGPAWITAN KABUPATEN GARUT

Siska Marlina^{1)*}, Irma Rosmayati¹⁾, Marissa¹⁾, Asep Saefuloh¹⁾

¹ Universitas Garut

*Corresponding author: siskamarlina@uniga.ac.id

Article Info

Article History:

Received September 20, 2025

Revised September 26, 2025

Accepted September 30, 2025

Keywords:

Financial Management,
Financial Literacy, Social
Media Marketing, Make Up
Artist, MSMEs, HARPI.

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tata kelola keuangan serta pemanfaatan media sosial marketing pada pelaku usaha jasa Make Up Artist (MUA) yang tergabung dalam Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) Melati di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya literasi keuangan, pencampuran keuangan pribadi dan usaha, minimnya pencatatan laporan keuangan yang rapi, serta belum optimalnya strategi pemasaran melalui media sosial. Metode pelaksanaan meliputi koordinasi awal dengan pihak terkait, sosialisasi, ceramah, workshop, pelatihan pembukuan, strategi media sosial marketing, diskusi interaktif, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam membuat laporan keuangan sederhana, menyusun rencana anggaran, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha jasa MUA, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pengurangan angka pengangguran di wilayah tersebut.

ABSTRACT

This community service program aims to enhance financial management skills and the utilization of social media marketing among Make Up Artist (MUA) entrepreneurs who are members of the Indonesian Bridal Makeup Artist Association (HARPI) Melati in Karangpawitan District, Garut Regency. The main issues faced by the partners include low financial literacy, mixing of personal and business finances, lack of proper financial reporting, and suboptimal marketing strategies through social media. The program was implemented through initial coordination with local authorities, socialization, lectures, workshops, bookkeeping training, social media marketing strategies, interactive discussions, and evaluations. The results indicate an improvement in participants' ability to prepare simple financial statements, develop budget plans, and leverage social media to enhance business competitiveness. This activity is expected to support the growth of MUA businesses, increase income, and contribute to reducing unemployment rates in the area.

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



How to cite: Marlina, S., Rosmayati, I., Marissa, M., & Saefuloh, A. (2025). IMPLEMENTASI TATA KELOLA KEUANGAN DAN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA SEKTOR USAHA JASA MAKE UP ARTIST (MUA) HIMPUNAN AHLI RIAS PENGANTIN INDONESIA (HARPI) MELATI DI WILAYAH KECAMATAN KARANGPAWITAN KABUPATEN GARUT. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(3), 425–434. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i3.4492>

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi dipertimbangkan untuk pengembangan kelompok usaha dan kebijakan pemerintah yang tepat sasaran untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, meningkatkan lapangan pekerjaan, pemerataan distribusi pendapatan masyarakat dan pengurangan tingkat pengangguran yang berdampak langsung pada masyarakat adalah adanya peningkatan pendapatan (Hanifah, Anggraeni, & Purnawan, 2024). Sisi lain, pengangguran menjadi masalah yang sangat diperhatikan oleh setiap negara, baik negara maju maupun negara yang masih berkembang seperti Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi penghambat perekonomian bahkan dapat memperburuk karena akan menyebabkan masyarakat tidak dapat memaksimalkan kesejahteraan, pendapatan yang didapat dan produktivitas akan berkurang sehingga akan timbul kemiskinan, meningkatnya tingkat kriminalitas dan masalah sosial lainnya (Mufida & Nasir, 2023)

serta beban pemerintah untuk terus mengalokasikan pendapatan kepada masyarakat yang belum memiliki pekerjaan atau menganggur (Yusmira, 2019).

Saat ini jenis usaha yang sedang naik daun adalah profesi sebagai Make Up Artist atau disingkat dengan MUA (Tutik, 2022). Make Up Artist (MUA) atau Ahli Make Up merupakan suatu profesi merias wajah untuk berbagai kepentingan acara. Popularitas profesi MUA semakin meningkat, namun tidak semua MUA memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen bisnis untuk menjalankan kegiatan bisnisnya secara efektif seperti dalam tata kelola keuangan (Hadi et al., 2023). Objek PKM ini menunjukkan bahwa mereka belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam tata kelola keuangan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya secara efektif di antaranya rendahnya pengetahuan tentang profit margin agar dapat memberi harga kepada para konsumen yang tepat dan kompetitif, rekening keuangan bisnis yang masih bersatu dengan keuangan rumah tangga, serta pencatatan keluar-masuk uang dimana mitra tidak memiliki pencatatan laporan keuangan secara rapi dan benar. Sedangkan pengelolaan keuangan perusahaan baik adanya pencatatan dari sisi pencarian sumber dana, pengalokasian dana maupun pembagian hasil keuntungan perusahaan (Anwar, 2019) yang akurat, rapi dan dibuat dengan alokasi yang jelas berdasarkan kebutuhan serta pengelolaan yang baik (Dewi, Ungkari, & Suparman, 2023).

Dalam pola permintaan, UMKM MUA harus mampu memenuhi permintaan konsumen dan menghasilkan sesuatu yang unik dan berbeda dari Make Up Artist lainnya (Pradinang, Hutagaol, Aulia, & Kristanto, 2022) karena persaingan usaha jasa MUA cukup ketat seiring dengan perubahan lifestyle masyarakat dalam pesta pernikahan dan sejenisnya. Menyikapi persaingan pasar tersebut, salah satunya adalah bentuk promosi melalui media sosial marketing yang dilaksanakan lewat media online dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wikipedia, forum, dan dunia virtual yang dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram dan Twitter. Hanya saja terdapat 30 persen yang sudah masuk ke ekosistem digital di Indonesia (Kadin Indonesia, 2024).

Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut sedang sangat menggeliat perkembangannya baik dari perkembangan jumlah penduduk sehingga adanya pemekaran wilayah desa. Perumahan pun dibangun untuk mengatasi kebutuhan warga yang makin besar. Perkembangan tersebut menjadi potensi pasar untuk segala aktivitas ekonomi termasuk usaha jasa MUA yang terhimpun dalam organisasi Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) Cabang Karangpawitan Garut saat ini berjumlah sekitar 30 orang berada di wilayah kecamatan Karangpawitan Garut. Pelaku usaha jasa MUA memiliki pendapatan yang lumayan besar dimana sebelum pandemi Covid-19 mencapai omzet 50 juta per minggu dengan laba sekitar 10% atau Rp 5.000.000/minggu pada total pendapatan Rp 20.000.000/bulan, sebuah usaha yang menjanjikan.

Tumbuhnya UMKM usaha jasa MUA sebagai salah satu jenis usaha baru yang sedang naik daun di kalangan anak muda karena mudah dan tidak memerlukan syarat yang sulit untuk diikuti serta sangat menguntungkan karena dapat berdampak pada penurunan angka pengangguran, selain itu usaha MUA dapat memunculkan jenis usaha lain sebagai penunjang, termasuk jasa dekorasi, hiburan, katering, fotografer, dan jasa wedding organizer sehingga perlu untuk dikembangkan (Hasibuan, Tanjung, Panggabean, & Daulay, 2023). Namun saat ini pelaku usaha jasa MUA dapat menghasilkan omzet hanya Rp 20.000.000/minggu, terjadi penurunan pendapatan dari sebelumnya. Sesuai wawancara ada berbagai faktor yang mempengaruhi hal tersebut di antaranya persaingan usaha dan kelemahan dalam tata kelola keuangan dimana aspek kompetensi dan tata kelola keuangan berperan penting dalam pertanggungjawaban keuangan (Anggraeni, Ningsih, Romdhon, & Wahyuningsih, 2024).

Potensi usaha perlu dibina untuk berkembang di antaranya pada aspek tata kelola keuangan dan promosi melalui media sosial dimana tugas dan tanggung jawab kepada masyarakat untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat yang memberikan sosialisasi di bidang keuangan untuk meningkatkan pengetahuan pengelolaan keuangan bagi pengelola dan pelaku usaha (Yushita, 2017). Pada sisi lain penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing saat ini sudah banyak digunakan dalam mempromosikan usahanya (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019).

Namun untuk mengatasi permasalahan para pelaku UMKM jasa MUA tersebut diperlukan penguatan sistematis rencana anggaran ataupun rancangan profit dan alokasinya serta memberikan pengetahuan

mengenai pengelolaan keuangan dan mengupayakan optimalisasi dalam penggunaan media sosial untuk sektor usaha jasa MUA Karangpawitan Garut.

LANDASAN TEORI

Tata Kelola Keuangan

Tata kelola keuangan adalah proses pengelolaan keuangan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas keuangan seperti pengadaan dan pemanfaatan dana usaha (Purba, 2021). Menurut Anwar (2019), tata kelola keuangan yang baik meliputi pencarian sumber dana, pengalokasian dana, serta pembagian hasil keuntungan perusahaan secara akurat dan rapi. Manajemen keuangan ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan dana, meminimalkan biaya, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar mendukung keberlanjutan usaha.

Secara lebih mendalam, Pudjiastuti (2012) menekankan bahwa manajemen keuangan berhubungan dengan kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian keuangan. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan investor serta mempermudah akses modal untuk pengembangan usaha. Dalam konteks UMKM, pengelolaan keuangan yang efektif dapat meningkatkan kinerja usaha dan mendorong keberlanjutan bisnis (Kusumawati & Putri, 2023).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan membuat keputusan keuangan secara bijak. Hartina et al. (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha. Menurut Yushita (2017), literasi keuangan meliputi pengetahuan tentang perencanaan anggaran, pengendalian arus kas, dan pengelolaan risiko keuangan. Rendahnya literasi keuangan pada pelaku UMKM dapat menyebabkan kesalahan pengelolaan keuangan, pencampuran antara keuangan pribadi dan usaha, serta lemahnya pencatatan laporan keuangan.

Media Sosial Marketing

Media sosial marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui pembuatan konten yang menarik (Nasrullah, 2018). Menurut Mileva (2019), media sosial marketing mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui interaksi, keterlibatan, dan penyebaran informasi yang cepat. Saputra et al. (2020) menambahkan bahwa media sosial marketing tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga membangun hubungan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saat ini, platform yang sering digunakan dalam strategi media sosial marketing antara lain Instagram, Facebook, dan WhatsApp karena memiliki pengguna aktif yang tinggi. Retnasary et al. (2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, dan menekan biaya promosi. Oleh karena itu, pelaku usaha MUA perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Keterkaitan Tata Kelola Keuangan dan Media Sosial Marketing terhadap UMKM

Tata kelola keuangan yang baik serta pemanfaatan media sosial marketing yang optimal merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha, khususnya UMKM. Menurut Hartina et al. (2023), kedua aspek ini saling mendukung dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha. Pengelolaan keuangan yang rapi memberikan dasar bagi pengambilan keputusan bisnis yang tepat, sedangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Mustika & Maulidah, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam pengembangan sektor UMKM khususnya jasa MUA. Berikut tahapan yang akan dilakukan sebelum pelaksanaan:

- a. Tahap persiapan dan perencanaan dengan berkoordinasi dengan Lembaga pemerintah setempat yakni Kecamatan untuk izin pengabdian.
- b. Mempersiapkan alat dan bahan kegiatan serta seluruh hal yang dibutuhkan termasuk evaluasi dan pemantauan kegiatan.
- c. Tahap Perkenalan dengan Mitra binaan.
- d. Perkenalan dengan semua pengurus Pengurus Make Up Artist (MUA) Himpunan Ahli Rias Pengantin

Indonesia (HARPI) MELATI diwilayah Kecamatan Karangpawitan dan Kecamatan Karangpawitan berkaitan dengan rencana program PKM dan menjelaskan seluruh rencana pengabdian yang akan dilaksanakan dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka, hal ini penting agar terdapat kesesuaian minat dan agenda waktu. Kegiatan ini dilakukan melalui metode ceramah dan workshop dengan dihadiri semua anggota kelompok mitra binaan sebagai pendadaran awal. Untuk terselenggaranya agenda ini, tim PKM bekerja sama dengan Pengurus Make Up Artist (MUA) Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) MELATI dan seluruh anggotanya, perangkat Kecamatan Karangpawitan Garut agar dapat mempermudah pelaksanaannya terutama berkaitan dengan pelaksanaan program ini.

Upaya diatas tidak terlepas dari perencanaan serta pengawasan awal kegiatan, berlangsungnya kegiatan dan tahap akhir kegiatan dengan tugas pada anggota tim secara terperinci sehingga diharapkan kegiatan dapat berjalan lancar sesuai rencana dan dapat membawa manfaat secara keseluruhan, baik produsen kerupuk sebagai mitra binaan, lembaga terkait maupun perguruan tinggi. Kerjasama yang strategis ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi yang nyata dari tridarma perguruan tinggi terutama masyarakat menengah ke bawah serta upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi.

PEMBAHASAN

Uraian Hasil Riset yang Mendukung Solusi

Mendukung setiap solusi dengan hasil riset memberikan dasar yang lebih kuat untuk pelaksanaan dan memastikan bahwa pendekatan yang diambil efektif. Misalnya:

- Kajian teoritis atau konseptual literasi keuangan dan tata kelola keuangan sangat dibutuhkan untuk mengukur kinerja keuangan (Hartina, Goso G, Palatte MH, 2023). Sedangkan menurut (Anwar M, 2019) tata kelola keuangan sebagai pengelolaan keuangan perusahaan baik dari sisi pencarian sumber dana, pengalokasian dana, maupun pembagian hasil keuntungan perusahaan. Hal itu dilakukan untuk (Pujiastuti, 2012):
 - a). Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian kegiatan keuangan.
 - b). Untuk memperoleh kepercayaan dana investasi luar untuk pengembangan usaha.
 - c). Kegiatan investasi tersebut diharapkan untuk memperoleh hasil atau laba yang lebih besar dari pengorbanannya.
- Pengelolaan keuangan memberikan manfaat bagi pelaku usaha termasuk UMKM (Kusumawati & Putri, 2023).
- Adapun sosial media marketing memiliki makna (Nasrullah R, 2018) adalah suatu platform media yang lebih memfokuskan pada eksistensi berbagai pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun saat mereka melakukan kolaborasi, (Mileva DN, 2019) sosial media marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa melalui keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan. Adapun (Saputra et al., 2020) menyatakan bahwa sosial media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.
- Media sosial marketing memberikan manfaat bagi pelaku usaha termasuk UMKM (Mustika, 2023) dan (Muis et al., 2023).

Dengan pendekatan berbasis riset ini, solusi yang diimplementasikan diharapkan memiliki dampak yang lebih nyata dan dapat mendukung usaha jasa MUA di Kabupaten Garut.

Hasil Penelitian yang akan Diseminasikan

Pengabdian kepada masyarakat diharapkan besar menghasilkan output berupa publikasi ilmiah di jurnal nasional terakreditasi. Publikasi ilmiah di jurnal nasional dapat menjadi sarana efektif untuk

mengkomunikasikan hasil penelitian dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan pengabdian masyarakat. Melalui publikasi hasil penelitian, tim pengabdian tidak hanya memberikan manfaat praktis kepada mitra, tetapi juga turut serta dalam memperkaya pengetahuan dan literatur dibidang usaha jasa MUA.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam pengembangan sektor UMKM khususnya jasa MUA. Berikut tahapan yang akan dilakukan sebelum pelaksanaan:

- Tahap persiapan dan perencanaan dengan berkoordinasi dengan Lembaga pemerintah setempat yakni Kecamatan untuk izin pengabdian.
- Mempersiapkan alat dan bahan kegiatan serta seluruh hal yang dibutuhkan termasuk evaluasi dan pemantauan kegiatan.
- Tahap Perkenalan dengan Mitra binaan.
- Perkenalan dengan semua pengurus Pengurus Make Up Artist (MUA) Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) MELATI diwilayah Kecamatan Karangpawitan dan Kecamatan Karangpawitan berkaitan dengan rencana program PKM dan menjelaskan seluruh rencana pengabdian yang akan dilaksanakan dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka, hal ini penting agar terdapat kesesuaian minat dan agenda waktu. Kegiatan ini dilakukan melalui metode ceramah dan workshop dengan dihadiri semua anggota kelompok mitra binaan sebagai pendadaran awal. Untuk terselenggaranya agenda ini, tim PKM bekerja sama dengan Pengurus Make Up Artist (MUA) Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) MELATI dan seluruh anggotanya, perangkat Kecamatan Karangpawitan Garut agar dapat mempermudah pelaksanaannya terutama berkaitan dengan pelaksanaan program ini.

Tahap Pelaksanaan PKM sebagai berikut:

Pelatihan 1

Pendekatan dan eksplorasi pengurus Make Up Artist (MUA) Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) MELATI diwilayah Kecamatan Karangpawitan dan Kecamatan Karangpawitan berkaitan dengan rencana program PKM. Proses inidiawali dengan terbangunnya kohesivitas dengan mitra PKM serta mereka dapat memahami itikad dan maksud tim pada program PKM ini. Target pelatihan ini adalah terjalin kerjasama dari mitra binaan dengan tim PKM untuk memperoleh agreement, kelancaran, kooperatif dan kemudahan dari mulai awal program hingga berakhirnya program PKM ini. Selanjutnya memaparkan tentang Pengelolaan keuangan yang benar sesuai kajian ilmiah.

Kegiatan Pembukaan





Pelatihan 2

Menggambarkan tentang pembukuan dan laporan yang baik, menggambarkan rencana anggaran dan memaparkan tentang posisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu, baik harta, kewajiban, modal maupun hasil usaha yang telah dicapai untuk beberapa periode sedangkan target dari kegiatan ini adalah penguasaan tentang Pembukuan dan Laporan Keuangan sehingga mampu mempraktikkan dan menerapkan catatan-catatan keuangan ke dalam laporan keuangan tersebut.

Pelatihan 3

Menjelaskan tentang konsep media sosial marketing, manfaat media sosial marketing dan upaya optimalisasi dalam penggunaan media sosial untuk sektor usaha jasa MUA, hal ini adalah untuk meningkatkan daya saing usaha yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat terutama sektor usaha jasa MUA di wilayah Kecamatan Karangpawitan Garut.

Kegiatan Pemaparan Materi



Pelatihan 4

Melakukan diskusi interaktif dengan metode *Brain storming* untuk menggali potensi MUA Kecamatan Karangpawitan sekaligus melatih *public speaking* yang diperlukan dalam aktivitas negosiasi dunia usaha. Dalam kegiatan ini UMKM diharapkan memperoleh keyakinan akan potensi diri yang akan menjadimodal utama didalam aktivitas ekonomi selanjutnya.

Kegiatan Diskusi



Pelatihan 5

Quiz untuk peserta yang dipandu salah satu anggota PKM dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana pemahaman dari seluruh materi yang disampaikan pembicara sebelumnya dan memberikan produk luaran PKM berupa seperangkat alat kecantikan dan *merchandise* kepada mitra binaan agar menjadi motivasi serta bermanfaat bagi anggota yang memerlukannya.

Kegiatan Praktek Make Up dan Pemberian Hadiah Kuis





Melalui PKM ini, tim bertujuan untuk dapat melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat diantaranya:

- a) Pendekatan dan eksplorasi pengurus Make Up Artist (MUA) Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) MELATI di wilayah Kecamatan Karangpawitan dan Kecamatan Karangpawitan berkaitan dengan rencana program PKM. Target pelatihan adalah terjalin kerjasama dari mitra binaan dengan tim PKM untuk memperoleh agreement, kelancaran, kooperatif dan kemudahan dari mulai awal program hingga berakhirnya program PKM ini.
- b) Menggambarkan tentang pembukuan dan laporan yang baik, menggambarkan rencana anggaran dan memaparkan tentang posisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu, baik harta, kewajiban, modal maupun hasil usaha yang telah dicapai untuk beberapa periode sedangkan target dari kegiatan ini adalah penguasaan tentang Pembukuan dan Laporan Keuangan sehingga mampu mempraktikkan dan menerapkan catatan-catatan keuangan ke dalam laporan keuangan tersebut.
- c) Menjelaskan tentang konsep media sosial marketing, manfaat media sosial marketing dan upaya optimalisasi dalam penggunaan media sosial untuk sektor usaha jasa MUA, hal ini adalah untuk meningkatkan daya saing usaha yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat terutama sektor usaha jasa MUA di wilayah Kecamatan Karangpawitan Garut.
- d) Melakukan diskusi interaktif dengan metode Brain storming untuk menggali potensi MUA Kecamatan Karangpawitan sekaligus melatih *public speaking* yang diperlukan dalam aktivitas negosiasi dunia usaha. Dalam kegiatan ini UMKM diharapkan memperoleh keyakinan akan potensi diri yang akan menjadi modal utama didalam aktivitas ekonomi selanjutnya.
- e) Quiz untuk peserta yang dipandu salah satu anggota PKM dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dari seluruh materi yang disampaikan pembicara sebelumnya dan memberikan produk luaran PKM berupa seperangkat alat kecantikan kepada mitra binaan agar menjadi motivasi dan bermanfaat bagi anggota yang memerlukannya.

Upaya diatas tidak terlepas dari perencanaan serta pengawasan awal kegiatan, berlangsungnya kegiatan dan tahap akhir kegiatan dengan tugas pada anggota tim secara terperinci sehingga diharapkan kegiatan dapat berjalan lancar sesuai rencana dan dapat membawa manfaat secara keseluruhan Kerjasama yang strategis ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi yang nyata dari tridarma perguruan tinggi terutama masyarakat menengah ke bawah serta upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi.

KESIMPUAN

Program PKM ini berhasil memberikan wawasan dan keterampilan baru bagi pelaku usaha jasa MUA di Kecamatan Karangpawitan, khususnya dalam hal tata kelola keuangan dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Peserta mampu memahami pentingnya pencatatan keuangan yang terpisah dari keuangan pribadi, menyusun laporan keuangan, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar. Implementasi hasil pelatihan diharapkan dapat meningkatkan daya saing, omzet, dan keberlanjutan

usaha MUA, sekaligus menjadi kontribusi nyata perguruan tinggi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pasca pandemi.

DAFTAR BACAAN

- Anggraeni, W. A., Ningsih, W., Romdhon, M., & Wahyuningsih, W. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi akuntabilitas pengelolaan dana desa di Kabupaten Garut. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 10579–10587.
- Anwar, M. (2019). *Dasar-dasar manajemen keuangan perusahaan*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, E. S., Ungkari, M. D., & Suparman, U. (2023). Analisis realisasi anggaran pendapatan dan belanja daerah Kabupaten Garut. *Jurnal Wahana Akuntansi: Sarana Informasi Ekonomi dan Akuntansi*, 8(1), 20–33.
- Hadi, A. S., Probosawitro, B. A. M., Nathaniel, F., Shelly, G., Purba, I. A., Anggie, M., ... & lainnya. (2023). Pendampingan peningkatan manajemen bisnis Make Up Artist (MUA) yaitu Aquarel Makeup di Kabupaten Kuningan dalam program community development. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 1(2), 113–125.
- Hanifah, H. S., Anggraeni, W. A., & Purnawan, R. A. (2024). Implementasi modal sosial dan tata kelola desa wisata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat Kabupaten Garut. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 222–240.
- Hartina, G., Goso, G., & Palatte, M. H. (2023). Analisis dampak literasi keuangan dan tata kelola keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(1), 644–651.
- Hasibuan, N. A., Tanjung, A. I., Panggabean, S. A., & Daulay, F. (2023). Pelatihan class Make Up Art bagi masyarakat Desa Patupangan Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah. *COVIT: Community Service Tambusai*, 3(2), 110–119.
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia: Data dan statistik*. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kusumawati, E. D., & Putri, E. (2023). Pengelolaan keuangan UMKM ditinjau dari literasi keuangan, persepsi keuangan dan sikap keuangan. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 185–199.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1).
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 448.
- Mufida, L. L. A., & Nasir, M. S. (2023). Analisis dinamis tingkat pengangguran di Indonesia. *Jurnal Macroeconomics and Social*, 1(1), 1–14.
- Muis, M. A., Supartono, S., & BR, K. S. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk Apple pada masa pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian di PT Erajaya Swasembada Tbk. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(2), 363–368.*
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5244>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12.
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pradinang, W., Hutagaol, S. R., Aulia, G., & Kristanto, H. (2022). Pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi pada UMKM sektor jasa MUA Meniq di Kota Batam. *Prax: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 261–263.
- Pudjiastuti, H. (2012). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (6th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Pariwisata Digital*, 1(1), 76–83.

- Saputra, D. H., dkk. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Tutik, T. (2022). MUA sebagai tren karir anak muda dalam mengurangi pengangguran di Kecamatan Belik. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 244–247.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11–26.
- Yusmira, E. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha (studi kasus mahasiswa yang memiliki usaha pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) (Doctoral dissertation). Universitas Negeri Makassar.