

OPTIMALISASI UMKM: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PENCATATAN KEUANGAN DIGITAL PADA UMKM PTS SODARA

Yasfina Qurrota A'yun¹, Mila Dwi Yanti², Moch. Herdin Batistuta Akbar³, Rizky Wahyudha Rosiawan⁴

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jl. Raya Plalangan Plosowahyu KM 02, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan

^{2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jl. Raya Plalangan Plosowahyu KM 02, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan

¹e-mail yasfinaaq@gmail.com

Submitted 18-12-2025

Accepted 05-04-2026

Published 27-04-2026

Abstrak

UMKM PTS Sodara menghadapi permasalahan berupa strategi pemasaran yang masih konvensional dan pencatatan keuangan manual yang belum teratur, sehingga menghambat jangkauan pasar dan mempersulit pemantauan kinerja usaha. Pengabdian ini bertujuan mengembangkan kemampuan pemasaran dan pengelolaan keuangan PTS Sodara melalui penerapan strategi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif jenis *Participatory Action Research* (PAR) dengan tahapan partisipatif, tindakan, dan riset. Pendekatan ini menekankan pendampingan dengan melibatkan partisipasi mitra pada setiap kegiatan, terdiri dari 3 fase meliputi perencanaan, pendampingan, dan evaluasi. Pendampingan difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi serta *google spreadsheet* untuk pencatatan keuangan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pelanggan sebesar 50%, peningkatan produk terjual sebesar 22%, dan peningkatan omzet 22% setelah penerapan pemasaran digital. Selain itu, digitalisasi pencatatan keuangan membantu mitra mencatat transaksi secara lebih rapi, akurat, dan mudah dievaluasi. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital sederhana disertai pendampingan partisipatif, mampu mendorong UMKM meningkatkan kinerja dan profesionalitas usaha.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, instagram, pencatatan keuangan digital, *google spreadsheet*

Abstract

MSMEs PTS Sodara faces key challenges in the form of conventional marketing strategies and unstructured manual financial record-keeping, which limit market reach and hinder business performance monitoring. This community service aims to enhance marketing and financial management capabilities through the implementation of digital strategies. The method used is a qualitative approach with Participatory Action Research (PAR), consisting of participatory, action, and research stages, including planning, mentoring, and evaluation. The assistance focuses on utilizing Instagram as a promotional medium and Google Spreadsheet for digital financial recording. The results show an increase in customers by 50%, product sales by 22%, and revenue by 22% after the implementation of digital marketing. In addition, digital financial recording helps partners manage transactions more neatly, accurately, and in an easily evaluable manner. This activity concludes that the use of simple digital technology,

combined with participatory assistance, effectively improves MSMEs performance and business professionalism.

Keywords: *MSME, digital marketing, instagram, digital financial recording, google spreadsheet.*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki fungsi yang sangat penting untuk kemajuan ekonomi di tingkat nasional. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97% angkatan kerja Indonesia. Informasi ini menunjukkan bahwa UMKM adalah fondasi ekonomi nasional yang seharusnya didorong melalui peningkatan kemampuan usaha, pengelolaan yang baik, dan pengaturan legalitas usaha (Perekonomian, 2025).

Namun, sejumlah UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah signifikan dalam manajemen usaha. Masalah yang sering terjadi adalah pemasaran yang belum sepenuhnya beralih ke platform digital dan pencatatan keuangan yang masih dilakukan dengan cara tradisional. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rusnendar *et al.*, (2024) dan (Arrosyad *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa rendahnya tingkat literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi alasan mengapa strategi pemasaran UMKM belum berjalan secara maksimal dan cakupan pasar mereka terbatas. Di sisi lain, Hayati *et al.*, (2025) dan (Noviyanti *et al.*, 2025) juga menyatakan bahwa banyak UMKM masih melakukan pencatatan transaksi keuangan secara manual, yang berisiko menimbulkan kesalahan, menyulitkan proses analisis, dan menghambat efisiensi dalam menjalankan usaha.

Kelemahan ini berdampak langsung terhadap kelangsungan usaha. Dalam hal pemasaran, Sestriyenti *et al.*, (2025) menemukan bahwa pelaku UMKM dengan kapasitas produksi yang tinggi belum dapat memperluas pasar karena mereka masih menggunakan strategi pemasaran yang tradisional dan belum memaksimalkan penggunaan media digital. Dalam aspek keuangan, Luxchita *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM sering mengalami penundaan

dalam keputusan karena pencatatan pemasukan dan pengeluaran masih dilakukan secara manual, sehingga informasi keuangan tidak dapat dipantau secara langsung.

Penelitian oleh Rizkiani, (2025) menjelaskan bahwa Instagram memberikan peluang bagi penjual untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dengan mudah, menjadikannya alat yang efektif untuk membangun dan mengembangkan merek bisnis. Dalam hal keuangan, Falatifah *et al.*, (2025) menyoroti bahwa dukungan dalam pencatatan akuntansi sederhana dapat meningkatkan pemahaman finansial pelaku UMKM dan mendorong pengelolaan usaha yang lebih efisien.

Salah satu usaha yang mengalami permasalahan serupa adalah UMKM PTS Sodara, yang terletak di Desa Trepan, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan observasi awal, mitra usaha ini belum memaksimalkan pemasaran digital dan masih melakukan pencatatan keuangan secara manual. Melalui program “Optimalisasi UMKM: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan Digital Pada UMKM PTS Sodara,” tim mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan bertujuan memberikan solusi nyata dengan pendekatan interdisipliner, yaitu kerjasama antara mahasiswa manajemen dan akuntansi yang mencakup pengaplikasian strategi pemasaran digital dan peningkatan pemahaman keuangan yang berkelanjutan. Dengan begitu, diharapkan bahwa aktivitas pengabdian masyarakat tersebut dapat memacu perubahan pada usaha mitra menuju UMKM yang lebih profesional serta bisa beradaptasi dengan kemajuan di zaman digital.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan metode kualitatif dengan jenis *Participatory Action Research* (PAR). Metode kualitatif yaitu bersifat deskriptif, cenderung dilakukan pengamatan dan tidak diperoleh secara *statistic* atau numerik (Safarudin *et al.*, 2023), sedangkan PAR merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam kegiatan pengabmas di perguruan tinggi karena sejalan dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Ketiga unsur tersebut tercermin secara utuh dalam prinsip PAR yang mengintegrasikan unsur partisipatif (*participatory*), tindakan nyata (*action*), dan riset (*research*) dalam satu kesatuan

proses pengabdian (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Pendekatan PAR juga merepresentasikan paradigma anti-positivistik yang memposisikan masyarakat bukan sebagai objek penelitian, melainkan sebagai subjek dampingan yang terlibat aktif dalam seluruh kegiatan, mulai dari pemetaan masalah hingga evaluasi hasil pendampingan (Idris & Muttaqin, 2022).

PAR merupakan metode atau pendekatan yang menekankan keterkaitan antara partisipasi, aksi dan riset yang berjalan siklik dan saling berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, proses riset dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra sejak awal. Kemudian hasil riset tersebut diimplementasikan dalam bentuk tindakan nyata untuk menyelesaikan permasalahan mitra, dengan demikian aksi yang dilaksanakan tidak bersifat spekulatif melainkan didasarkan pada hasil riset yang kontekstual dan sesuai kebutuhan mitra (Rif'ah & Ilma, 2022). Oleh karena itu, keterlibatan mitra menjadi aspek yang sangat penting agar kegiatan yang dilaksanakan benar-benar tepat sasaran. Metode PAR dalam kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui suatu siklus kegiatan yang meliputi perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Pendekatan PAR bersifat siklik, artinya setiap tahapan dapat dilakukan secara berkesinambungan melalui proses partisipasi, tindakan, dan riset. Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan kemudian digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki atau mengembangkan tindakan berikutnya agar sesuai kebutuhan mitra. Dengan demikian proses pendampingan dapat dilakukan secara berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih optimal bagi perkembangan mitra. Mitra pengabdian ini merupakan pelaku UMKM PTS Sodara yang terdiri dari pemilik dan 2 karyawan.

Semua tahapan pendampingan dirancang secara sistematis sesuai dengan kebutuhan mitra. Untuk memperoleh data kebutuhan mitra, tim menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, yang bertujuan mengetahui kondisi di lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha (Indana & Beni, 2021). Pada awal kegiatan, tim melakukan pengamatan langsung di lokasi bisnis untuk mendapatkan gambaran tentang lingkungan bisnis secara keseluruhan, termasuk proses produksi, strategi pemasaran, dan praktik pencatatan. Dengan begitu, tim dapat melihat masalah-masalah yang muncul dalam aktivitas sehari-

hari, seperti cara produk dipasarkan dan bagaimana transaksi keuangan dicatat secara manual. Observasi ini menjadi dasar penting untuk memahami situasi nyata yang dihadapi mitra sebelum melakukan intervensi.

Saat melakukan observasi, tim melangsungkan proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik usaha UMKM PTS Sodara. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur agar informasi yang didapatkan lebih lengkap sekaligus tetap bisa beradaptasi dengan situasi di lapangan. Dari wawancara tersebut, terindikasi dua masalah utama yang menghambat pertumbuhan usaha, yaitu keterbatasan jangkauan pemasaran karena masih menggunakan metode konvensional dan tidak memanfaatkan media sosial, serta pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual, tidak teratur, dan berpotensi menyebabkan kesalahan dalam perhitungan laba serta arus kas. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menentukan prioritas pendampingan yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mitra.

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis masalah, tim merancang solusi pendampingan yang fokus pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan digitalisasi pencatatan keuangan. Untuk aspek pemasaran, tim membuat program pendampingan berupa pembuatan akun bisnis Instagram. Akun ini berfungsi sebagai media promosi modern agar jangkauan pasar UMKM dapat meluas. Tim membantu pemilik usaha dalam membuat akun, mengambil foto produk, menyusun konten menarik, menulis caption, menggunakan hashtag, dan merancang strategi unggahan rutin. Mitra juga diajarkan cara merespons pesanan dari konsumen melalui direct message Instagram dan WhatsApp sebagai bagian dari sistem pemesanan digital. Langkah tersebut mengadopsi dari hasil penelitian Bintang et al., (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan pelanggan, membawa hasil bahwa saat ini UMKM Kopi Heloo mendapati peningkatan dalam pemesanan dan pertanyaan terkait produknya. Temuan yang selaras oleh Wirayanti, (2024) juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk kasyaraa.co sebagai dampak positif dari pemanfaatan penjualan melalui instagram.

Dalam hal keuangan, tim membuat program digital untuk mencatat keuangan menggunakan *google spreadsheet* sebagai pengganti cara manual sebelumnya. Hal

tersebut mengadopsi dari hasil penelitian Zuniarti *et al.*, (2025) yang memaparkan penggunaan *spreadsheet* memberikan hasil dokumentasi keuangan yang lebih tertata dan efisien pada UMKM. Temuan sejalan Salim *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *google spreadsheet* mampu meningkatkan efisiensi, akurasi pencatatan dan pengambilan keputusan usaha secara tepat. Tim bersama mitra membuat *template* untuk mencatat transaksi setiap hari, yang mencakup pemasukan, pengeluaran, biaya operasional, pembelian bahan baku, serta rumus otomatis untuk menghitung total dan membuat laporan laba rugi sederhana. Pemilik usaha diberi pelatihan langsung, mulai dari cara mengisi kolom transaksi, memasukkan data setiap hari, menggunakan rumus otomatis, hingga memahami hasil laporan keuangan secara *real-time*. Dengan demikian, sistem pencatatan yang sebelumnya tidak terstruktur dapat diganti dengan sistem digital yang lebih rapi, efisien, dan mudah dipahami oleh pemilik usaha. Hal tersebut telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan pada UMKM (Pratiwi *et al.*, 2025).

Pelatihan dan bimbingan dilakukan secara bertahap dan terus-menerus. Setiap sesi bimbingan diadakan dengan cara menunjukkan contoh dan langsung berlatih bersama pemilik usaha, sehingga proses belajar lebih mudah dimengerti dan diterapkan. Bimbingan ini bersifat partisipatif, artinya pemilik usaha aktif terlibat dalam semua aktivitas, mulai dari membuat konten, hingga mencatat transaksi digital. Tim juga melakukan simulasi menggunakan transaksi nyata untuk memastikan pemilik usaha benar-benar paham cara menggunakan *tools* digital yang diberikan. Seluruh proses bimbingan direkam dalam bentuk *logbook* kegiatan, foto dokumentasi, dan catatan perkembangan mitra selama program berlangsung.

Tahap terakhir dari cara pelaksanaan ini adalah memantau dan mengevaluasi hasil bimbingan. Pemantauan dilakukan dengan melakukan kunjungan lagi untuk memastikan akun Instagram digunakan secara terus-menerus dan sistem catatan keuangan digital diterapkan dengan baik dalam kegiatan usaha sehari-hari. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah pelaksanaan program pendampingan. Indikator yang digunakan dalam evaluasi meliputi peningkatan jumlah pelanggan, jumlah produk terjual, serta peningkatan

omset penjualan setelah penerapan pemasaran digital. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan melihat konsistensi mitra dalam menerapkan pencatatan keuangan digital menggunakan *google spreadsheet* dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan pemantauan dan evaluasi ini sejalan dengan penelitian Masrukin *et al.*, (2024) yang menilai keberhasilan pelatihan pemasaran digital UMKM melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan berdasarkan indikator penggunaan media sosial dan aktivitas promosi. Hasil pemantauan dan evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar menyusun laporan kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Dengan menerapkan metode pelaksanaan yang sistematis dan partisipasi, diharapkan UMKM PTS Sodara dapat terus berkembang secara modern, efisien dan mampu adaptif dengan tuntutan masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan UMKM PTS Sodara dilakukan secara bertahap. Meliputi tahap identifikasi awal, pendampingan pemasaran digital, pendampingan pencatatan keuangan digital, serta tahap pemantauan dan evaluasi. Setiap tahapan menghasilkan *output* yang mendukung dalam peningkatan kapasitas mitra.

Pada tahap awal, tim melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM PTS Sodara untuk mengidentifikasi kondisi usaha mitra pada Oktober 2025 di rumah produksi. Observasi memperoleh hasil bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan sistem titip jual di kantin RSU Muhammadiyah Babat dan buka lapak mingguan di MINCE (Minggu Ceria) Petro. Menurut Hersono *et al.*, (2023) UMKM yang masih menggunakan pemasaran konvensional seperti promosi langsung cenderung memiliki peluang perkembangan pasar yang terbatas di era digital. Kendala lainnya yaitu, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan tidak teratur karena pencatatan keuangan hanya berlangsung ketika *owner* memiliki waktu luang. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar serta kesulitan dalam memantau kondisi keuangan usaha secara akurat. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang masih melakukan pencatatan secara manual cenderung mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kinerja keuangan usaha (Hakim *et al.*, 2024).



Gambar 1 Observasi Awal ke UMKM PTS Sodara

Tahap selanjutnya yaitu pendampingan pemasaran digital pada Desember 2025. Tim bersama mitra melakukan pembuatan akun instagram bisnis sebagai sarana promosi produk. Pembuatan akun dilakukan secara langsung dan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten, seperti pengambilan foto produk, desain visual sederhana, serta penulisan *caption* yang informatif. Mitra juga dibimbing dalam penggunaan fitur instagram, termasuk pemanfaatan hashtag dan tag lokasi UMKM mitra. Hasil dari tahapan ini adalah mitra memiliki akun instagram bisnis, mampu mengoperasikan akun instagram secara mandiri dan mulai aktif menggunakannya untuk mempromosikan produk serta menerima pesanan melalui direct message atau whatsapp dari konsumen baru. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan strategi pemasaran dari konvensional ke digital yang memiliki jangkauan pasar lebih luas. Temuan ini sejalan dengan (Yerizal, 2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan dibandingkan metode tradisional yang terbatas pada lingkungan lokal.



Gambar 2 Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Dan Konten Promosi

Selanjutnya, pendampingan juga difokuskan pada digitalisasi pencatatan keuangan pada November 2025. Tim bersama mitra membuat *template* pencatatan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mitra menggunakan *google spreadsheet* yang mencakup kolom tanggal, keterangan transaksi, kategori transaksi, kategori (penjualan, bahan baku, operasional), jenis (pengeluaran dan pemasukan), serta

diatur dengan rumus otomatis yang langsung menghitung total arus kas dan laba rugi harian maupun bulanan. Mitra kemudian dibimbing secara langsung untuk mengisi data transaksi. Simulasi pencatatan menggunakan data penjualan nyata, dengan begitu pemilik usaha dapat belajar cara mengisi data transaksi usahanya, memperbaiki kesalahan input, serta membaca hasil laporan keuangan yang dihasilkan. Hasil dari tahapan ini adalah mitra mulai melakukan pencatatan transaksi secara lebih teratur, juga disebabkan karena *google spreadsheet* dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Perubahan ini terlihat jelas karena pemilik usaha mengatakan lebih mudah mengenali modal, laba, serta kebutuhan pembelian bahan baku berikutnya dengan bantuan *google spreadsheet*. Hasil pendampingan ini juga didukung oleh penelitian Falatifah *et al.*, (2025) dan Luxchita *et al.*, (2024) yang mengungkapkan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan memungkinkan pelaku UMKM mendapatkan data yang lebih tepat, rapi, dan mudah dianalisis, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis.



Gambar 3 Pendampingan Digitalisasi Pencatatan Keuangan

Tahap terakhir dari program pendampingan ini ialah pemantauan dan evaluasi hasil pendampingan pada akhir Desember 2025. Hal tersebut dilakukan melalui observasi pasca-pendampingan serta perbandingan kondisi sebelum dan setelah pendampingan. Evaluasi difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital melalui instagram dan pencatatan keuangan digital melalui *google spreadsheet*.

Berdasarkan hasil observasi pasca-pendampingan, pada sisi pemasaran terlihat bahwa akun Instagram mulai digunakan secara aktif oleh mitra untuk mempromosikan produk dan menerima pesanan dari pelanggan maupun konsumen baru. Perubahan ini selaras dengan penelitian Sestriyenti *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta menciptakan interaksi

langsung dengan calon pembeli yang akhirnya meningkatkan omzet penjualan. Hasil evaluasi pemasaran digital disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Penjualan Bulan Desember 2025

Indikator Penjualan	Sebelum Digitalisasi Marketing (Minggu 1)	Sesudah Digitalisasi Marketing (Minggu 2)	Kenaikan	%
Jumlah pelanggan	100	150	50	50%
Jumlah produk terjual	156	190	34	22%
Omzet penjualan	Rp 2,028,000	Rp 2,470,000	Rp 442,000	22%

Data dalam tabel 1 menunjukkan peningkatan positif setelah adanya pendampingan pemasaran dengan pemanfaatan media digital, diantaranya jumlah pelanggan sebelum dan setelah pemasaran dengan media digital mengalami peningkatan sebesar 50%, jumlah produk terjual mengalami peningkatan sebanyak 22%, dan omzet penjualan mengalami peningkatan sebesar 22%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang telah dilakukan memberikan dampak nyata terhadap perluasan jangkauan konsumen dan peningkatan kinerja penjualan UMKM PTS Sodara. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan tidak hanya bersifat administratif, tetapi mampu mendorong perubahan perilaku pemasaran mitra ke arah yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital. Hal tersebut sejalan dengan temuan Wirayanti, (2024) yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari pemanfaatan instagram sebagai media penjualan berbasis digital.

Pada sisi pencatatan keuangan, evaluasi dilakukan dengan membandingkan sistem pencatatan sebelum dan setelah pendampingan, sebelumnya pencatatan keuangan masih secara manual dan tidak teratur, setelah pendampingan mitra mulai teratur menerapkan pencatatan transaksi harian dan rekapitulasi bulanan menggunakan *google spreadsheet*. Penerapan pencatatan keuangan digital tersebut membuat pengelolaan keuangan usaha menjadi lebih teratur, efisien, dan mudah dipantau, sehingga mitra dapat mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih akurat. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa mitra mulai melakukan

pencatatan secara mandiri dan konsisten dalam kegiatan operasional sehari-hari. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.

Handwritten financial record on lined paper showing calculations for 4 kg of rice. The text is as follows:

modal giling 4 kg	400.000
gas elpiji	20.000
transport giling + tancar ke PSM	20.000
	<u>450.000</u>
4 kg PLS menjadi 45 bok kemasan 220 gr	
tiap bok seharga	Rp 18.000
45 bok x Rp 18.000	= Rp 810.000
Laba PLS tiap 4kg	Rp 360.000

Gambar 4 Pencatatan Keuangan Sebelum Pendampingan

Two screenshots of a digital spreadsheet application. The left screenshot shows a monthly view for December 2025 with columns for dates and amounts. The right screenshot shows a yearly summary for 2025 and 2026 with columns for months, total income, total expenses, and profit.

Gambar 5 Pencatatan Keuangan Setelah Pendampingan

Peningkatan dari penerapan *google spreadsheet* sebagai digitalisasi pencatatan keuangan tersebut sejalan dengan temuan Salim *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan *google spreadsheet* mampu meningkatkan efisiensi, akurasi pencatatan dan pengambilan keputusan usaha secara tepat.

Selain dua hasil utama yang telah disebutkan, pendampingan juga membantu meningkatkan kemampuan pemilik UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Awalnya, mitra merasa kurang percaya diri dalam menggunakan perangkat digital untuk promosi dan pengelolaan keuangan. Namun setelah mengikuti beberapa sesi pelatihan dan praktik langsung, mitra mulai terbiasa mengoperasikan fitur dasar *instagram* dan *google spreadsheet*. Pendampingan dilakukan dengan cara bertahap agar mitra tidak merasa kewalahan dan bisa belajar secara perlahan sesuai dengan kemampuan mereka. Berdasarkan hasil pemantauan, mitra semakin mandiri dalam mengelola pemasaran digital dan mencatat keuangan digital secara rutin. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat partisipatif sangat efektif dalam meningkatkan kemampuan mitra, karena mereka secara aktif terlibat dalam setiap kegiatan, bukan hanya sebagai penerima informasi. Hal itu telah

dibuktikan pada pendampingan implementasi *e-marketing* di kampung Emas Bumijo, di mana mitra terlibat secara langsung saat pelatihan dan praktik lapangan, yang mana hal tersebut memberikan hasil signifikan terhadap peningkatan kompetensi mitra (Dewangga *et al.*, 2025).

Pelaksanaan pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM PTS Sodara, menunjukkan adanya perubahan positif dalam meningkatkan kemampuan mitra pada aspek pemasaran maupun pencatatan keuangan secara digital. Perubahan ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi digital sederhana merupakan langkah yang tepat untuk membantu UMKM berkembang dan dapat bersaing di masa kini. Pendampingan tersebut sejalan dengan penelitian Indriyani & Astuti, (2024) yang terbukti bahwa pendampingan digital dalam pemasaran dan pencatatan keuangan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam penggunaan media digital sehingga promosi dan pengelolaan usaha menjadi lebih efektif di era digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara empiris berhasil mencapai tujuan kegiatan pada UMKM PTS Sodara, yaitu keterbatasan strategi pemasaran dan tidak tertibnya pencatatan keuangan. Melalui pendampingan berbasis praktik langsung dan partisipatif, mitra mampu menerapkan pemasaran digital menggunakan instagram sebagai saluran promosi yang lebih luas dan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, volume penjualan, dan omzet usaha. Pendampingan pada aspek keuangan juga menunjukkan hasil positif, di mana mitra dapat beralih dari pencatatan manual menuju sistem pencatatan digital menggunakan *Google Spreadsheet* sehingga proses pencatatan menjadi lebih rapi, akurat, dan mudah dievaluasi. Hasil tersebut menegaskan bahwa penerapan teknologi sederhana dan gratis yang disertai pendampingan terstruktur mampu meningkatkan kompetensi pemasaran dan pengelolaan keuangan UMKM secara signifikan, serta mendukung pencapaian tujuan kegiatan pengabdian dalam mendorong penguatan dan keberlanjutan usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses pendampingan berlangsung. Tim juga berterima kasih kepada pemilik UMKM PTS Sodara yang telah bersedia bekerja sama dengan baik dan berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrosyad, M. I., Pradina, A., Natasya, G., Mantari, Merlina, Faqih, M. N., Arga, N. D., Anisa, N., Tresya, R., Ilham, R. M., & Taruna, W. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing Pada Kerupuk Ikan Gelamo Di Desa Bukit Terap. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)*, 7(2), 351–355. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/AJPKM/article/view/1873/1514>
- Bintang, A. M., Rahmadan, N. S., Alfajri, O., Peranata, S., & Hasanah, U. (2025). Upaya Digitalisasi Melalui Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Untuk Usaha UMKM Kopi Heloo. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 309–314. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.646>
- Dewangga, A. W., Paryanto, & Ristadi, F. A. (2025). Pendampingan Implementasi E-Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta. *INOTEKS: Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni*, 29(2), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/ino.v29i2.90496>
- Falatifah, M., Karlinah, Lady, Sugondo, L. Y., & Cariciola, S. G. (2025). Pendampingan Pencatatan Akuntansi Sederhana Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat (JMPM)*, 6(1). <https://doi.org/10.35311/jmpm.v6i1.577>
- Hakim, A. R., Narulita, S., & Iswahyudi, M. (2024). Digitalisasi Pencatatan Keuangan Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM). *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa Vol*, 12(3), 331–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/akunesa.v12n3.p331-337>
- Hayati, N., Aprilia, N. R., Sari, S., Iqrimah, R., & Arifin, D. A. (2025). Analisis Implementasi Akuntansi Berbasis Digital Pada UMKM Yang Terindeks Sinta: Studi Literatur. *Journal of Sharia Economics, Banking and Accounting*, 2(2), 121–132. <https://pub.nuris.ac.id/jseba/article/view/180/93>
- Hersono, M. T., Sa'diyah, H., Musarofah, S., Ulfa, M. A., & Yusuf, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro Dan Menengah Nata De Coco Di Era Digitalisasi. *Kampus Akademik Publisng Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 380–388. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2592>

- Idris, H., & Muttaqin, A. I. (2022). Rekonstruksi Spirit Harmoni Agama Di Daerah Rawan Konflik Dengan Pendekatan Participatory Action Research. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 150–167. <https://scholar.archive.org/work/3rbzx4dg5bgmbl6fgtthwz3euy/access/wayback/https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/khidmatuna/article/download/1707/619>
- Indana, F. T., & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92. <https://www.academia.edu/download/102125128/158.pdf>
- Indriyani, V. I., & Astuti, T. D. (2024). Optimalisasi Pencatatan Keuangan Sederhana Dan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Laundry. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 243–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.59632/abdiunisap.v2i2.309>
- Luxchita, A. B., Hakim, P., Delvia, A. S., & Herawati, H. (2024). Penerapan Digitalisasi Dalam Pencatatan Keuangan UMKM Studi Kasus Pada Lux Tailor. *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 2(3), 407–412. <https://ejournal.lapad.id/index.php/adm/article/view/898/632>
- Masrukin, A. R., Khotami, A. L., Asna, & Hakim, F. (2024). Evaluasi Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM Di Desa Sidomulyo: Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan, Dan Penjualan. *PANDALUNGAN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 110–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1897>
- Noviyanti, Anawati, S., Islami, A. Y., & Syahrani, S. D. (2025). Pengenalan Aplikasi Akuntansiku Sebagai Pencatatan Keuangan Usaha Pada UMKM Toko Perabotan MA. *East Journal of Innovative Community Services*, 3(02), 85–93. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v3i02>
- Perekonomian, K. (2025). Pemerintah Dorong Umkm Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Pratiwi, A. I., Ardianti, D. K., Juliana, Aulia, M. A., & Ramadhani, S. N. (2025). Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Menggunakan Aplikasi Digital Google Spreadsheet Dalam Meningkatkan Efisiensi Administrasi Keuangan Pada UMKM Pembuatan Tahu 5 Bersaudara Di Desa Bakaran Batu. *JUDIKA: Jurnal Administrasi Perkantoran*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/judika.v14i1.69704>
- Rif'ah, S., & Ilma, A. N. (2022). Jagung Betiring Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Participatory Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 95–107. <https://ejournal.iaitabah.ac.id/index.php/Participatory/article/view/1836/1313>
- Rizkiani, P. E. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2),

102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>

- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *In Search: Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat*, 23(1), 195–198. https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/in_search/article/view/1037
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
- Salim, A., Hasan, & Halim, A. (2025). Inovasi Pembukuan Digital UMKM Dengan Integrasi Appsheet Dan Google Spreadsheet. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(2), 2497–2505. <https://doi.org/https://doi.org/10.36040/jati.v9i2.13115>
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3872–3876. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2565/1759>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR (Participatory Action Research) Tantangan Dan Peluang Dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura : Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(02), 111–125. <https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/UQ/article/view/1174/792>
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Yerizal. (2024). Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Pelatihan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(10), 1638–1647. <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps/article/view/317>
- Zuniarti, I., Mazia, L., Astuti, W., Rusmawati, C. P., & Zhafira, R. (2025). Transformasi Keuangan Umkm : Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Spreadsheet Bagi Sahabat GTI. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 104–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v5i2.9712>