



PENDAMPINGAN PELATIHAN PENCATATAN KEUANGAN MELALUI KASIR PINTAR DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM MARTABAK TOP JAKARTA

Assistance in financial record-keeping training through Kasir Pintar and digital marketing for Martabak Top Jakarta MSMEs

Muhammad Indirafi Ranadimajid*, Lutfhi Muhammad Gustiyaz, Muhammad Akmal Fauzan, Muhammad Randy Nashwan Athaya, Rafa Naufal Hibrizi, Radith Faris Firdaus, Saeful Anwar, Mimin Widaningsih

Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Indonesia

Jalan Dr. Setiabudi No.229, Kota Bandung 40154, Indonesia

*Alamat Korespondensi : mindirafi1@upi.edu

(Tanggal Submission: 10 Juni 2025, Tanggal Accepted : 10 Juni 2025)



Kata Kunci :

Pencatatan Keuangan, Marketing, Digital marketing, UMKM

Abstrak :

Pencatatan keuangan sangatlah penting bagi entitas manapun, baik pada tingkat korporasi maupun UMKM. Pencatatan keuangan berguna untuk memberikan data-data keuangan yang akurat yang akan dipakai dalam penyusunan laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan. Selain pencatatan keuangan, marketing, terutama digital marketing, juga krusial dalam meningkatkan jumlah penjualan. Keterjangkauannya luas sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan demografis. Pendampingan ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Martabak Top Jakarta dari segi pencatatan keuangan dan digital marketing. Tim pendamping memberikan pendampingan dengan memberikan pelatihan pencatatan keuangan melalui aplikasi Kasir Pintar. Pendampingan digital marketing juga dilakukan dengan cara meningkatkan penilaian Martabak Top Jakarta dan memberikan foto lokasi, foto menu, foto bagian depan, dan foto proses pembuatan di Google Maps serta membuat poster digital dan mempublikasikannya di media sosial. Hasil kegiatan ini, pelaku UMKM Martabak Top Jakarta lebih memahami urgensi pencatatan keuangan. Pelaku UMKM juga menilai aplikasi Kasir Pintar mudah dimengerti cara pemakaiannya. Selain itu, penilaian Martabak Top Jakarta di Google Maps juga meningkat dan diberikan foto-foto yang relevan. Poster digital juga dibuatkan dan dipublikasikan ke akun Instagram daerah Antapani, yakni @antapanihits, sehingga eksposur digital Martabak Top Jakarta meningkat. Agar manfaat pendampingan ini efektif secara terus-menerus, Martabak Top Jakarta perlu menggunakan teknologi yang telah diterapkan dan terus beradaptasi dengan perkembangan digital.

Key word :

Financial Recording, Marketing, Digital marketing, MSMEs

Abstract :

Financial recording is very important for any entity, whether at the corporate or MSMEs level. Financial recording is useful for providing accurate financial data that will be used in the preparation of financial reports that can be used as a decision-making tool. In addition to financial recording, marketing, especially digital marketing, is also crucial in increasing sales. Its wide reach makes it possible to attract consumers from various demographic groups. This mentoring program aims to develop Martabak Top Jakarta MSMEs in terms of financial record-keeping and digital marketing. The mentoring team provides guidance by offering financial record-keeping training through the Kasir Pintar app. Digital marketing support is also provided by improving the ratings of Martabak Top Jakarta and uploading photos of the location, menu, front view, and production process to Google Maps, as well as creating digital posters and publishing them on social media. As a result of these activities, the owners of Martabak Top Jakarta have a better understanding of the importance of financial record-keeping. They also find the Kasir Pintar application easy to use. Additionally, the ratings for Martabak Top Jakarta on Google Maps have improved, and relevant photos have been provided. Digital posters were also created and published on the Antapani area's Instagram account, @antapanihits, thereby increasing the digital exposure of Martabak Top Jakarta. To ensure the benefits of this support are sustained, Martabak Top Jakarta needs to continue using the implemented technology and adapt to ongoing digital developments.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Ranadimajid, M. I., Gustiyaz, L. M., Fauzan, M. A., Athaya, M. R. N., Hibrizi, R. N., Firdaus, R. F., Anwar, S., & Widaningsih, M. (2025). Pendampingan Pelatihan Pencatatan Keuangan melalui Kasir Pintar dan *Digital Marketing* pada UMKM Martabak Top Jakarta. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2832-2842. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i6.2647>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian sebagian besar negara di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Namun, tantangan utama yang sering terjadi dan dihadapi para pelaku UMKM salah satunya adalah pencatatan keuangan yang baik dan benar (Putri & Thoriq, 2022). Banyak pelaku usaha masih mengandalkan ingatan atau pencatatan sederhana tanpa sistem yang jelas, sehingga sulit untuk mengukur keuntungan, mengelola arus kas serta membuat keputusan usaha yang tepat (Fitriani, 2019).

Beberapa pendampingan sebelumnya telah melatih pelaku UMKM dalam menggunakan aplikasi pencatatan keuangan. Kurniawan *et al.* (2022), melatih para pelaku UMKM di Kota Sampit cara pemakaian aplikasi Bukukas. Selain itu, Kusumawati *et al.* (2023), melakukan pelatihan penggunaan aplikasi BukuWarung kepada UMKM Kube Sari Jaya di Desa Sumerta Kauh. Pelaku UMKM di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor juga dilatihkan cara penggunaan aplikasi tersebut dalam pendampingan oleh Hidayat & Raganata (2022). Dalam ketiga pendampingan tersebut, pelaku UMKM yang didampingi menjadi paham secara komprehensif pencatatan keuangan sederhana.

Kurangnya pemahaman pencatatan keuangan menjadi masalah yang berdampak pencatatan keuangan yang diterapkan oleh UMKM tidak diterapkan sesuai dengan standar yang berlaku. Beberapa transaksi yang perlu dicatat menjadi tidak tercatat akibat kurangnya pemahaman perihal pencatatan. Hal ini menjadi persoalan bagi para UMKM yang merasa bahwa usahanya tidak dapat berkembang. Salah satu faktor penyebabnya merupakan kurangnya pemahaman atas pencatatan keuangan sehingga mengakibatkan laporan keuangan yang disusun tidak maksimal (Andarsari & Dura, 2018).



Persoalan tersebut dihadapi oleh cabang UMKM Martabak Top Jakarta di Kelurahan Sukamiskin, Kecamatan Antapani, Kota Bandung. Pemiliknya memiliki pemahaman yang kurang mengenai pencatatan keuangan. Bahkan, keuangan milik entitas perusahaan dengan pemilik tercampur. Pemilik mengambil untuk keperluan kebutuhan sehari-hari juga dari uang perusahaan. Laba ditentukan dari uang sisa hasil penjualan satu bulan dikurangi biaya operasional. Hanya pendapatan saja yang dicatat, segala bentuk beban dan biaya tidak tercatat. Modal pun tidak dihitung secara pasti, hanya berdasarkan perkiraan.

Pemilik UMKM tersebut bercerita bahwa selama pandemi covid-19, penjualannya menurun. Pandemi covid-19 sangat berpengaruh terhadap penurunan perekonomian Indonesia. Fenomena ini menyebabkan kecemasan dan ketakutan bagi umum, terutama pelaku UMKM (Numat *et al.*, 2022). Selain itu, munculnya covid-19 juga mempengaruhi mekanisme pasar secara negatif dengan menyebabkan penurunan surplus ekonomi yang berpengaruh terhadap *demand* dan *supply* di Indonesia (Tambunan, 2021). Dengan munculnya pandemi tersebut, mayoritas UMKM terdampak secara negatif dan signifikan, mulai dari penurunan angka penjualan, kesulitan dalam distribusi barang, hingga kekurangan kapital untuk berjualan pada akhirnya menutup gerai ataupun cabang agar usaha mereka dapat dipertahankan (Rosita, 2020).

Selain itu, pelaku UMKM memiliki tantangan peningkatan persaingan akibat pandemi tersebut. Persaingan yang semakin kompetitif dapat menyebabkan bangkrutnya suatu UMKM (Firman & Nahong, 2022). Namun, banyaknya pelaku UMKM yang memutuskan untuk gulung tikar pada masa covid-19 tidak berarti menghilangkan persaingan pada UMKM lainnya, namun ini bisa menjadikan ajang persaingan yang sehat antara pelaku UMKM pada bidang strategi pemasaran yang tentunya juga mempunyai persaingan tersendiri. Dengan adanya persaingan tentunya pelaku UMKM mempunyai atau merencanakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan yang sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat atau target pasar yang akan membeli barang atau jasa.

Adanya pandemi covid-19 dan kompetisi antara UMKM penjual martabak lainnya menyebabkan penurunan omset penjualan bagi Martabak Top Jakarta. Bahkan, pemiliknya menyatakan bahwa sebelumnya ada 6 cabang, namun karena omset penjualannya kurang, 3 cabang terpaksa ditutup. Ketiga cabang yang tersisa pun tidak semuanya memiliki omset yang memuaskan. Pemiliknya mengakui bahwa omset penjualan cabang di Antapani kurang. Menaikkan omset penjualannya tidak bisa dilakukan dengan menaikkan harga pula akibat adanya persaingan yang ketat. Berdasarkan analisis dari pemilik, pembeli lebih suka membeli martabak yang murah dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, pemilik ingin Martabak Top Jakarta cabang Antapani lebih ramai pembeli. Ada upaya terus-menerus untuk mengurangi harga martabaknya menjadi sedikit lebih murah agar terjadi peningkatan pembeli. Selain itu, pemilik juga mencari cara lain untuk meningkatkan penjualan.

Cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah menarik pelanggan melalui *digital marketing* (Fahdia *et al.*, 2022). Aktivitas marketing usaha yang merupakan ujung tombak bagi semua pelaku usaha UMKM (BANGUN & Purnama, 2023). Kegiatan marketing lebih melekat dengan suatu seni untuk menemukan rakyat yang salah paham dengan nilai subfungsi marketing (Soviyana *et al.*, 2022). Marketing adalah jumlah dari aktivitas usaha yang dibuat dalam rangka perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang-barang yang mampu memenuhi keinginan dan mengenai pasar yang dituju serta target perusahaan (Rizal *et al.*, 2019). Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, muncullah jenis marketing baru, yakni *digital marketing*. Teknologi pada zaman digital mendatangkan peluang-peluang yang melimpah bagi para pengusaha untuk ikut serta dalam dunia bisnis secara independen (Mediawati *et al.*, 2023). *Digital marketing* tidak memakan biaya yang besar dan tidak perlu melalui perizinan yang rumit. Oleh karena itu, *digital marketing* cocok bagi UMKM yang tidak memiliki modal sebesar perusahaan lainnya.

Pendampingan-pendampingan sebelumnya telah melakukan *digital marketing* untuk UMKM. Mahesti & Faristiana (2021), menerapkan *digital marketing* sebagai strategi *marketing* pada UMKM Bakpao Ijo Lumer. Selain itu, *digital marketing* juga diterapkan sebagai strategi pemasaran UMKM produksi dan jual beli furnitur di Kota Banjarmasin oleh Naimah dkk. (2020). Sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan pula untuk para pelaku UMKM di Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara oleh (Harahap *et al.*, 2021).



Berdasarkan pemaparan kondisi dan tantangan yang dihadapi UMKM Martabak Top Jakarta di atas, maka dilakukan pengabdian kepada masyarakat dengan bentuk pelatihan penyusunan laporan keuangan untuk mengetahui kondisi keuangan sebenarnya dari UMKM tersebut. Laporan keuangan disusun dengan aplikasi pencatatan keuangan Kasir Pintar. Selain itu, dilakukan juga pendampingan dalam bentuk *digital marketing* untuk meningkatkan angka penjualan. Dengan pengabdian ini, diharapkan Martabak Top Jakarta dapat menyusun laporan keuangan untuk setiap periode dan meningkat angka penjualannya.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada 2 Februari – 30 Maret 2025, Kel. Sukamiskin, Kec. Antapani, Kota Bandung dengan mitra yaitu UMKM Martabak Top Jakarta. Adapun metode kegiatan yaitu Melakukan pelatihan pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi Kasir Pintar dan menghitung HPP, Peningkatan rating dan pemberian foto-foto relevan di Google Maps, Pembuatan poster digital dan mempublikasikannya di media sosial daerah, dan Monitoring dan evaluasi. Pengabdian pada masyarakat ini melalui 4 tahap utama, yaitu:

a. Perencanaan

Perencanaan perlu dilakukan terlebih dahulu untuk menentukan lokasi yang akan ditujui dan UMKM yang akan didampingi. Tim pendamping melakukan *brainstorming* untuk menentukan lokasi dan UMKM yang tepat. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pemilihan lokasi dan UMKM, diantaranya adalah jarak dan keterjangkauan dari tim pendamping serta kondisi UMKM yang sebelumnya telah diketahui oleh tim pendamping.

b. Survei dan observasi

Setelah ditentukan UMKM yang akan dikunjungi, penulis berkoordinasi dengan pemiliknya untuk melakukan survei dan observasi. Dalam tahap ini dilakukan identifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara bersama pemilik UMKM. Selain itu, tim pendamping juga melakukan observasi langsung mengenai kondisi lapangan UMKM.



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik Martabak Top Jakarta

c. Perancangan kegiatan

Setelah permasalahan pokok teridentifikasi, dilakukan perancangan kegiatan untuk menentukan apa saja yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Penulis merancang pelatihan penggunaan aplikasi Kasir Pintar untuk pencatatan keuangan. Selain itu, penulis juga merancang kegiatan *digital marketing* berupa menaikkan *rating* UMKM dan memberikan foto-foto yang relevan, seperti foto menu, foto salah satu menu, foto lokasi, foto

bagian depan, dan foto proses pembuatan di Google Maps serta membuat konten video yang akan dipublikasikan dalam akun media sosial daerah.

d. Pelaksanaan

Setelah dirancangnya kegiatan, penulis melakukan pelaksanaan atas rancangan tersebut. Penulis memberikan pendampingan dalam pencatatan keuangan dan *digital marketing* serta arahan dan saran agar materi dari pendampingan ini dapat berkelanjutan.

e. Evaluasi

Setelah kegiatan selesai, penulis melakukan evaluasi mengenai dampak dari hasil implementasi pendampingan. Dalam waktu yang sama, penulis juga melakukan penulisan laporan mengenai proses kegiatan yang telah dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pelaksanaan kegiatan

1) Pelatihan pencatatan keuangan

Pelatihan pencatatan laporan keuangan yang diberikan kepada pelaku UMKM berhasil memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya pencatatan keuangan dalam mengelola usaha. Sebelum pelatihan, UMKM yang didampingi tidak melakukan pencatatan atas Harga Pokok Penjualan (HPP), pendapatan, maupun pengeluaran secara sistematis. Hal ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam menilai kondisi keuangan usahanya secara akurat, serta tidak memiliki dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.



Gambar 2. Penghitungan biaya bahan baku

Melalui proses pendampingan yang mencakup penyampaian materi, simulasi pencatatan sederhana, dan diskusi interaktif, pelaku usaha mulai memahami bahwa pencatatan keuangan bukan hanya kegiatan administratif, melainkan elemen penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Perubahan pola pikir (*mindset*) ini menjadi capaian utama dalam pelatihan, di mana pelaku usaha mulai melihat pencatatan sebagai alat untuk mengetahui keuntungan dan kerugian secara nyata, mengontrol arus kas usaha, mengetahui posisi keuangan secara berkala, mempermudah akses terhadap pembiayaan.



Gambar 3. Pelatihan pencatatan keuangan

Sebagai solusi praktis, mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan manual, diperkenalkan aplikasi Kasir Pintar yang telah terintegrasi dengan fitur laporan keuangan. Aplikasi ini secara otomatis mencatat transaksi harian dan menghasilkan laporan keuangan seperti laporan laba rugi, arus kas, serta catatan pengeluaran dan pemasukan secara *real-time*. Dengan menggunakan aplikasi ini, pelaku usaha tidak hanya lebih disiplin dalam pencatatan, tetapi juga mampu melihat performa usaha dengan lebih akurat dan efisien.



Gambar 4. Tampilan aplikasi Kasir Pintar

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pencatatan keuangan, memperbaiki praktik keuangan usaha, serta memberikan solusi yang aplikatif dan mudah digunakan. Harapannya, dengan pencatatan keuangan yang lebih baik, usaha dapat tumbuh lebih sehat dan berkelanjutan

2) Peningkatan rating dan pemberian foto relevan di Google Maps

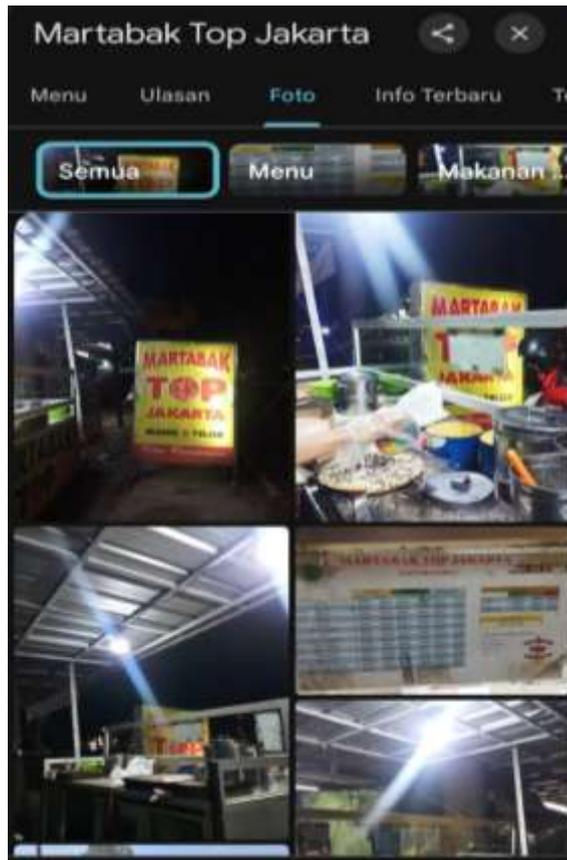
Upaya yang kami lakukan dalam pendampingan ini salah satunya adalah meningkatkan keberadaan Martabak Top Jakarta melalui Google Maps. Sebelumnya, Martabak Top Jakarta masih memiliki rating yang rendah dan sedikit ulasan. Selain itu, foto-foto yang digunakan pada halaman Google Maps merupakan foto-foto lama yang tidak diperbarui, sehingga kurang menarik dan bisa menurunkan keyakinan calon pelanggan untuk berkunjung.

Untuk mengatasi hal tersebut, hal pertama yang kami lakukan antara lain, memberikan penilaian bintang 5 dan ulasan positif di halaman Google Maps Martabak Top Jakarta. Ulasan yang diberikan yaitu komentar positif mengenai kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas tempat dari Martabak Top Jakarta. Selanjutnya, kami menambahkan foto-foto terbaru dari Martabak Top Jakarta dimulai dari foto bagian depan, foto proses pembuatan martabak, foto daftar menu, foto salah satu menu, dan foto kondisi di Martabak Top Jakarta, yang sebelumnya tidak ada di halaman Google Maps Martabak Top Jakarta.



Gambar 5. Pemberian ulasan bintang 5 dan ulasan positif

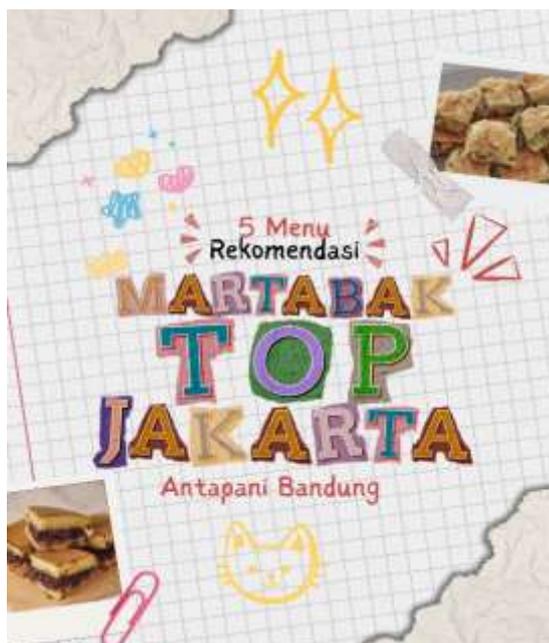
Dengan meningkatkan jumlah penilaian dan ulasan positif, juga dengan menambahkan foto-foto terbaru, diharapkan halaman Google Maps Martabak Top Jakarta dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di era digital. Selain itu, keberadaan yang lebih kuat di platform Google Maps juga menguntungkan Martabak Top Jakarta dalam mengakses pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran tambahan.



Gambar 6. Pemberian foto lokasi, foto menu, foto bagian depan, dan foto proses pembuatan

3) Pembuatan poster digital dan publikasi.

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dalam pendampingan ini adalah dengan membuat konten promosi dalam bentuk poster digital. Poster tersebut akan menampilkan rekomendasi produk pilihan beserta harganya. Selain itu, di dalam poster tersebut dicantumkan alamat Martabak Top Jakarta, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk menemukan tempatnya.



Gambar 7. Poster digital yang didesain tim pendamping

Setelah melalui proses pengambilan gambar dan penyuntingan, tahap selanjutnya adalah mengunggah poster digital ke media sosial. Namun, karena Martabak Top Jakarta tidak memiliki akun media sosial yang aktif, poster promosi akan dipublikasikan melalui akun media sosial daerah Antapani yang sudah memiliki basis *followers* yang cukup besar. Dengan strategi ini, diharapkan poster digital dapat menjangkau lebih banyak audiens, menarik perhatian calon pelanggan baru, serta meningkatkan daya tarik dan penjualan Martabak Top Jakarta.



Gambar 8. Poster yang telah dipost di akun Instagram daerah

b. Evaluasi

Selama proses pendampingan, berbagai strategi telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing Martabak Top Jakarta. Berikut adalah evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan yang bertujuan untuk perbaikan di masa depan.

1) Pelatihan pencatatan keuangan

Sebelum dilakukan pendampingan ini, pencatatan keuangan yang dilakukan oleh Martabak Top Jakarta hanya dilakukan secara manual dalam catatan fisik dengan kedisiplinan yang kurang. Ini menyebabkan berbagai masalah, seperti terjadinya ketidakakuratan dalam pencatatan dan transaksi yang tidak tercatat. Selain itu, pencatatan manual juga mempersulit penyusunan laporan keuangan terstruktur, sehingga keadaan keuangan UMKM sesungguhnya tidak dapat diketahui secara pasti. Pemilik UMKM tersebut mengakui bahwa mereka melakukan pencatatan secara manual karena gagap teknologi dan dinilai lebih sederhana dibandingkan menggunakan aplikasi seperti Microsoft Excel. Setelah dilakukan pelatihan pencatatan keuangan, pemilik Martabak Top Jakarta menjadi lebih mengerti akan pentingnya pencatatan keuangan. Aplikasi yang dilatihkan penggunaannya, yaitu Kasir Pintar, dianggap mudah cara penggunaannya.

2) Peningkatan penilaian Google Maps

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah meningkatkan rating dan ulasan Martabak Top Jakarta. Sebelumnya, rating dari usaha ini masih tergolong rendah, dengan ulasan yang sedikit dan foto yang kurang menarik. Untuk mengatasi hal ini, tim pendamping memberikan ulasan positif terkait kualitas makanan, pelayanan, dan suasana tempat. Namun untuk memastikan keberhasilan, perlu ada upaya tambahan, seperti mendorong pelanggan asli memberikan ulasan organik. Dengan cara ini, kredibilitas ulasan akan terjaga.

3) Pembuatan poster digital dan publikasi

Kegiatan lain yang dilakukan tim pendamping adalah pembuatan poster promosi yang menampilkan proses pembuatan martabak dan pencantuman lokasi tempat usaha. Diharapkan poster ini dapat menarik calon pelanggan serta memudahkan mereka menemukan lokasi usaha.

Namun tantangan yang dihadapi dalam kegiatan tersebut adalah tidak adanya akun media sosial aktif milik Martabak Top Jakarta. Sebagai solusi, poster dipublikasikan melalui akun media sosial komunitas daerah yang telah memiliki basis *followers* yang banyak. Optimalnya, Martabak Top Jakarta juga dibuatkan akun media sosial yang aktif, tetapi karena keterbatasan waktu dan tenaga, tim pendamping hanya melakukan publikasi poster digital di akun Instagram daerah.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini membawa dampak positif dalam meningkatkan eksposur digital Martabak Top Jakarta. Pada waktu penulisan artikel ini, unggahan poster digital telah mendapatkan 22 *likes* dan 1 *shares*. Meskipun tidak secara langsung menunjukkan adanya peningkatan pelanggan, eksposur tersebut telah menjangkau beberapa pelanggan potensial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Kasir Pintar dan strategi *digital marketing* memberikan dampak positif bagi UMKM Martabak Top Jakarta. Implementasi Kasir Pintar membantu dalam pencatatan laporan keuangan yang lebih rapi, akurat, dan efisien, dengan beberapa fitur diantaranya yaitu pengelolaan persediaan, pengelolaan arus kas, percetakan atau pengiriman struk ke pelanggan, pencatatan piutang dan kasbon pelanggan, serta laporan-laporan untuk evaluasi bisnis. Implementasi tersebut merupakan perkembangan yang signifikan dari pencatatan keuangan manual Martabak Top Jakarta yang hanya mencatat transaksi penjualan, tanpa adanya pencatatan beban dan persediaan. Selain itu, penerapan *digital marketing* meningkatkan visibilitas bisnis dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Agar manfaat dari program ini dapat terus dirasakan, disarankan agar UMKM Martabak Top Jakarta secara konsisten menggunakan teknologi yang telah diterapkan serta terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan digital. Selain itu, pendampingan lanjutan atau pelatihan tambahan mengenai optimalisasi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan berbasis teknologi dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya digitalisasi dalam usaha, diharapkan UMKM Martabak Top Jakarta dapat terus berkembang dan menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnis mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan dukungan finansial yang diberikan dalam pendampingan ini. Terima kasih pula kepada Ibu Surhayati selaku pelaku UMKM Martabak Top Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarsari, P. R., & Dura J. (2018). Implementasi Pencatatan Keuangan Pada Usaha Kecil dan Menengah: Studi Pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 59-65. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.16>
- Bangun, C. S., & Purnama S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>



- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P., (2021). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Hidayat, N. K., & Raganata, G. (2022). Pengenalan Pencatatan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Digital di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 356-367. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.3.356-367>
- Kurniawan, R., Tarantang, J., Akbar, W., Hakim, S., Sukmana, E. T., & Hafizi, R. (2022). Literasi Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Digital Bukukas pada UMKM di Kota Sampit, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(1), 35-52. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i1.342>
- Kusumawati, N. P. A., Pramuki, N. M. W. A., Pratiwi, N. P. T. W., Yuliantari, N. P. Y., & Suputra, G. A. (2023). Pelatihan Aplikasi Keuangan Digital Pada Kube Sari Jaya di Desa Sumerta Kauh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(4), 164-169. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i4.768>
- Mahesti, D., & Faristiana, A. R. (2021). Pendampingan Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Marketing Pada UMKM Bakpao Ijo Lumer. *Sarwahita*, 18(02), 157-171. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.182.5>
- Mediawati, E., Widaningsih, M., Muntashofi, B., Aminah, N. H. S., & Triyono, B. (2023). Pelatihan Entrepreneurship Era Digital Pada Pekerja Migran Indonesia di Johor Bahru-Malaysia. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 11191-11196. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5>
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1167-1190. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1079>
- Putri, A. A. & Thoriq, A. M. (2022). Pelatihan Pencatatan Keuangan Pada UMKM Menggunakan Aplikasi Akuntansi UKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 39-43. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2528
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja futsal. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 34-40. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23152>
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H.H. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13-26. <https://doi.org/10.58982/jswe.v2i1.161>
- Tambunan, T. T. H. (2021). Covid-19 Pandemic and Severity of Economic Impacts: The Indonesian Case. *Global Economics Science*, 1-15. <https://doi.org/10.37256/ges.232021898>