



PENDAMPINGAN UMKM PISANG LOKKAL MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN DIGITALISASI LAPORAN KEUANGAN

Empowering Pisang Lokkal MSME Through Digital Marketing Strategies and Financial Report Digitalization

Alfida Nesa Mara^{*}, Diva Yulianita, Muhammad Alfarizh Siregar, Pradita Salsabila Nurhasanah, Shahnaz Azka Handini, Mimin Widaningsih

Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154

^{*}Alamat Korespondensi: alfidamara@upi.edu

(Tanggal Submission: 2 Juni 2026, Tanggal Accepted : 28 Juli 2026)



Kata Kunci :

UMKM,
Pencatatan
Keuangan
Digital,
Pemasaran
Digital,
Pendampingan
Bisnis

Abstrak :

UMKM di Indonesia mempunyai peranan strategis dalam penggerak ekonomi lokal, namun sering kali terhambat dengan keterbatasan kapabilitas manajerial internal. UMKM Pisang Lokkal mengalami kendala serupa, yakni sistem pencatatan keuangan yang masih manual serta pengelolaan pemasaran di media sosial tidak konsisten akibat keterbatasan waktu pemilik. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan arus kas tidak akurat dan jangkauan pasar belum optimal. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan berbasis digital serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi dan wawancara semi-terstruktur untuk menganalisis permasalahan, dilanjutkan dengan tahap perancangan solusi, implementasi program, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan berupa beralihnya sistem pembukuan ke format spreadsheet yang terintegrasi untuk menyusun laporan laba rugi otomatis. Pada aspek pemasaran, mitra lebih konsisten dan memperkuat branding visual produk. Kesimpulannya, pendampingan ini berhasil meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha mitra melalui digitalisasi laporan keuangan dan penguatan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Key word :

MSMEs, Digital
Financial
Record-Keeping,
Digital
Marketing,
Business
Coaching

Abstract :

MSMEs in Indonesia play a strategic role in driving the local economy, but are often hindered by limited internal managerial capabilities. Pisang Lokkal, an SME, faces similar challenges, namely a financial record-keeping system that remains manual and inconsistent social media marketing management due to the owner's time constraints. These conditions result in inaccurate cash flow management and suboptimal market reach. This mentoring program aims to enhance the partner's ability to conduct digital-based financial record-keeping

and optimize digital marketing strategies. The implementation methods include observation and semi-structured interviews to analyze the issues, followed by the solution design phase, program implementation, and evaluation. The results of the activities demonstrate a shift toward an integrated spreadsheet system for automatically generating income statements. In terms of marketing, the partners have become more consistent and have strengthened the visual branding of their products. In conclusion, this mentoring successfully improved the effectiveness of the partners' business management through the digitization of financial reports and the continuous strengthening of digital marketing strategies.

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

Mara, A. N., Yulianita, D., Siregar, M. A., Nurhasanah, P. S., Handini, S. A., & Widaningsih, M. (2026). Pendampingan UMKM Pisang Lokkal Melalui Strategi Pemasaran Digital dan Digitalisasi Laporan Keuangan. *Jurnal Abdi Insani*, 13(7), 304-314. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.4041>

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia tidak hanya berperan penting sebagai penggerak ekonomi nasional, tetapi juga menjadi penopang utama dalam aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Besarnya kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga memperlihatkan bahwa sektor ini memiliki peran nyata dalam menopang perekonomian nasional (Farisi *et al.*, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dan perkembangan UMKM berpengaruh langsung terhadap stabilitas ekonomi negara. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM perlu terus dilakukan agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sebuah usaha. Upaya penguatan ini perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Meskipun memiliki peran yang signifikan, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengelolaan usahanya. Kendala yang muncul tidak hanya berasal dari faktor eksternal seperti persaingan pasar, tetapi juga dari faktor internal seperti keterbatasan pengetahuan dan kemampuan manajerial. Salah satu permasalahan internal yang paling sering ditemui adalah lemahnya sistem pencatatan keuangan. Dalam praktiknya, pencatatan keuangan pada banyak UMKM masih dilakukan dengan cara yang sederhana, bahkan cenderung tidak konsisten, sehingga menyulitkan pelaku usaha dalam memantau kondisi keuangan usaha secara akurat (Widyastuti & Pabulo, 2024). Pengelolaan dana usaha yang baik menjadi salah satu indikator yang penting dalam menilai keberhasilan UMKM. Salah satu metode yang dapat diterapkan oleh UMKM adalah dengan melakukan pencatatan yang efektif, yang artinya pencatatan keuangan tersebut mampu memberikan informasi keuangan yang bermanfaat untuk keberlanjutan dan kesuksesan suatu usaha (Wijanarko & Budiantara, 2025). Pencatatan keuangan yang tidak terstruktur dapat berdampak juga pada kesulitan dalam pengambilan keputusan bisnis. Tanpa adanya laporan keuangan yang jelas, pelaku usaha tidak dapat mengetahui secara pasti kondisi laba rugi maupun arus kas usaha. Kondisi ini juga menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan resmi (Mardani *et al.*, 2026).

Selain aspek keuangan, perubahan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mulai terus beradaptasi, khususnya dalam aspek pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu memberikan peluang untuk menjangkau konsumen di luar wilayah operasional tanpa harus membuka cabang toko yang baru. Pemasaran digital dinilai efektif karena mampu meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat respons pasar terhadap kebutuhan konsumen (Rahman *et al.*, 2025). Meski demikian, masih terdapat banyak kendala yang dihadapi

UMKM, seperti keterbatasan pengetahuan terkait teknologi digital, minimnya akses terhadap infrastruktur yang memadai, serta rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal, sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan belum dapat dimaksimalkan (Rusnendar *et al.*, 2024).

Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah UMKM Pisang Lokkal. Pisang Lokkal merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* dan telah berdiri sejak tahun 2024. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pencatatan keuangan usaha masih dilakukan secara manual di buku, kemudian dipindahkan ke *Microsoft Excel* dengan format yang masih sederhana dan belum terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan keuangan belum berjalan optimal. Selain itu, dalam aspek pemasaran, UMKM Pisang Lokkal telah menggunakan media sosial, namun pengelolaannya belum berjalan secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh pemilik usaha memiliki keterbatasan waktu karena harus membagi fokus antara operasional usaha dan kebutuhan pribadi, sehingga aktivitas promosi digital belum dilakukan secara konsisten dan terencana.

Melihat berbagai permasalahan tersebut, diperlukan upaya pendampingan untuk membantu mitra meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha secara menyeluruh. Kegiatan pendampingan dipilih sebagai pendekatan utama karena memungkinkan adanya interaksi langsung dengan mitra, sehingga solusi yang diberikan dapat sesuai dengan kondisi usaha yang sebenarnya. Pendampingan yang dilakukan akan berfokus pada penerapan pencatatan keuangan digital sederhana serta optimalisasi pemasaran digital sehingga solusi yang diberikan dapat langsung digunakan dalam kegiatan usaha sehari-hari oleh pelaku UMKM. Penerapan pencatatan keuangan digital sederhana bertujuan untuk membantu mitra dalam melakukan pencatatan transaksi secara lebih sistematis, akurat, dan mudah dipantau, sehingga memudahkan mitra untuk memantau kondisi keuangan usaha dan mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat.

Sementara itu, optimalisasi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat branding produk, serta mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan (Caswito *et al.*, 2025). Melalui strategi pemasaran yang terencana, UMKM dapat meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumennya serta memperluas pasar secara lebih efektif. Kegiatan ini mendorong UMKM Pisang Lokkal untuk mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan yang lebih rapi serta dapat menjalankan promosi digital yang lebih terencana, sehingga berdampak langsung pada peningkatan pengelolaan usaha. Selain itu, hasil dari kegiatan ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan kapasitas UMKM Pisang Lokkal dalam aspek keuangan dan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan untuk meningkatkan kemampuan UMKM Pisang Lokkal dalam melakukan pencatatan keuangan berbasis digital serta mengoptimalkan pemasaran digital. Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan mitra dapat mengelola usaha secara lebih efektif, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan berbasis data yang ada, serta mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pendampingan UMKM Pisang Lokkal dilaksanakan dalam rentang waktu tiga bulan, dimulai dari bulan Februari hingga bulan April 2026. Lokasi pelaksanaan kegiatan berlangsung di tempat usaha mitra, yaitu UMKM Pisang Lokkal yang beralamat di Jl. Gegerkalong Girang No.17, Kelurahan Gegerkalong, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Sasaran utama kegiatan pendampingan ini yaitu pelaku UMKM Pisang Lokkal itu sendiri, yang berperan sebagai pengelola sekaligus pemilik usaha, dengan jumlah mitra yang terlibat sebanyak satu orang. Pemilihan lokasi secara langsung bertujuan agar kegiatan pendampingan dapat berlangsung dengan baik karena dapat mengamati secara faktual bagaimana kondisi perusahaan sehari-hari. Fokus utama pendampingan terbagi menjadi dua aspek, yaitu aspek keuangan yang difokuskan pada optimalisasi pencatatan laporan keuangan dan aspek pemasaran khususnya pemasaran digital.

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan yaitu metode pengumpulan data, meliputi observasi dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi nyata alur transaksi sehari-hari serta cara mitra dalam mencatat keuangannya dan mengelola media sosialnya. Sementara itu, wawancara semi-terstruktur digunakan karena tim pendamping dapat menggali informasi secara lebih mendalam mengenai latar belakang usaha, permasalahan utama yang dihadapi, dan kebutuhan serta ekspektasi mitra terhadap kegiatan pendampingan. Data yang dihasilkan akan kemudian menjadi acuan dasar dalam perancangan prosedur pemecahan masalah. Prosedur pelaksanaan kegiatan disusun melalui empat tahapan sistematis, yaitu:

1. Tahap Analisis Permasalahan

Tahap awal yaitu analisis permasalahan, yaitu melalui survei dan wawancara dengan pemilik UMKM Pisang Lokkal untuk mengkaji serta mengidentifikasi kondisi dan latar belakang UMKM tersebut, khususnya pada aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada aspek keuangan, sistem pencatatan masih dilakukan secara manual dan belum terstruktur secara optimal. Mitra masih mencatat transaksi secara manual di buku, lalu dipindahkan ke *Microsoft Excel* yang masih sederhana dan belum berbasis sistem yang terintegrasi. Kemudian, dalam aspek pemasaran, pemanfaatan media sosial (TikTok dan Instagram) belum berjalan secara optimal karena adanya keterbatasan waktu. Hasil dari tahap analisis menjadi dasar dalam kegiatan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Tahap Perancangan Solusi

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari tahapan analisis perencanaan, mulai disusun rancangan solusi dan *timeline* kegiatan pendampingan. Pada aspek keuangan, ditawarkan untuk perancangan ulang pembukuan di *spreadsheet* yang sudah terintegrasi, meliputi pencatatan kas masuk, kas keluar, dan laporan laba rugi dengan rumus serta akun yang sudah disesuaikan guna memudahkan pemilik usaha mengelola *spreadsheet*. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, dibuat *content plan* untuk pengunggahan di media sosial yang mencakup penentuan tema konsep, penyusunan jadwal pengunggahan, pembuatan *hook* dan *caption*, hingga konsep visual yang dapat menonjolkan ciri khas atau *branding* dari Pisang Lokkal.

3. Tahap Implementasi Program

Tahap implementasi merupakan eksekusi teknis di lapangan dari tahapan perancangan solusi. Pada aspek keuangan, dilakukan sosialisasi serta pendampingan penggunaan *spreadsheet* laporan keuangan digital kepada mitra, termasuk mensosialisasikan langsung terkait alur pengisian dan fungsi dari setiap komponen yang telah dibuat sehingga mitra sepenuhnya beralih ke pencatatan digital. Kemudian, diberikan *spreadsheet* yang sudah jadi. Pada aspek pemasaran digital, *content plan* yang telah disusun diimplementasikan melalui proses pembuatan konten promosi, desain flyer menu Pisang Lokkal dan Minum Lokkal, pengambilan gambar, proses *editing*, serta pengunggahan konten ke media sosial UMKM Pisang Lokkal sesuai dengan *timeline* yang sudah dibuat.

4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan untuk menilai efektivitas dan kesesuaian program yang telah diimplementasikan untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar fungsional. Pada aspek keuangan, evaluasi yang dilakukan mencakup *feedback* atau tanggapan dari pemilik usaha terkait sistem pembukuan digital. Pada aspek pemasaran, evaluasi dilakukan dengan *monitoring* performa konten yang telah diunggah berdasarkan tingkat interaksi audiens seperti jumlah suka, komentar, dan sebaran. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem laporan keuangan serta penyesuaian strategi pemasaran digital. Tahap ini juga mencakup penyusunan kerangka artikel dan laporan akhir sebagai bentuk dokumentasi kegiatan serta keberlanjutan kemandirian mitra di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Pisang Lokkal

Di tahap awal proses pendampingan, kondisi UMKM Pisang Lokkal dianalisis melalui observasi langsung serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha. Data awal yang terkumpul menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih mengalami kendala pada dua aspek utama, yaitu manajemen finansial dan pemasaran digital, yang berpengaruh pada optimalisasi operasional serta pertumbuhan usaha.

Dari segi keuangan, UMKM Pisang Lokkal masih menggunakan metode pencatatan secara manual. Setiap transaksi bisnis dicatat oleh pemilik dalam buku harian, lalu beberapa data dipindahkan ke Microsoft Excel dengan format yang sederhana. Pencatatan itu belum tersusun dengan baik, terutama dalam pemisahan kas yang masuk dan keluar, serta belum menghasilkan laporan keuangan yang lengkap seperti laporan laba rugi. Situasi ini membuat pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengawasi kondisi keuangan secara keseluruhan dan membuat pencatatan keuangan belum digunakan sebagai rujukan untuk pengambilan keputusan bisnis.

Keadaan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia masih mencatat keuangan secara manual dan terbatas pada transaksi harian, sehingga belum dapat menghasilkan laporan keuangan yang informatif dan terstruktur karena minimnya pemahaman akuntansi dan pemanfaatan teknologi digital (Habibah & Kasmayadi, 2025). Selain itu, pencatatan keuangan yang tidak teratur berisiko menyebabkan kesalahan dalam pencatatan, mengurangi efisiensi operasional, dan menghambat proses evaluasi kinerja bisnis secara berkelanjutan (Manuji *et al.*, 2026).

Selain masalah keuangan, aspek pemasaran digital UMKM Pisang Lokkal juga belum berfungsi secara maksimal. Walaupun UMKM ini sudah memiliki akun di media sosial seperti Instagram dan TikTok, penggunaan platform tersebut masih tidak konsisten dan kurang didukung oleh rencana konten yang terperinci. Konten promosi yang diposting biasanya bersifat sporadis tanpa adanya jadwal unggahan, konsep visual, atau strategi komunikasi yang jelas. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa waktu yang terbatas menjadi faktor utama yang menghalangi pengelolaan media sosial secara optimal. Situasi ini mengindikasikan bahwa kemampuan media sosial sebagai alat promosi dan perluasan pasar masih belum dipakai secara maksimal. Lebih lanjut, penelitian Vadana *et al.* (2024) menekankan pentingnya penggabungan antara akuntansi yang baik dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital, karena pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan membantu bisnis memahami perilaku konsumen melalui interaksi konten.

Berdasarkan kondisi awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pisang Lokkal membutuhkan pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif, khususnya dalam digitalisasi pencatatan keuangan serta perencanaan pemasaran digital yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam perancangan solusi pendampingan pada tahapan selanjutnya.

Perencanaan Solusi Pendampingan

Tahap perencanaan solusi dilakukan berdasarkan hasil analisis permasalahan yang ditemukan pada UMKM Pisang Lokkal, khususnya pada aspek pengelolaan keuangan yang masih manual serta pemasaran digital yang belum optimal. Perencanaan ini bertujuan untuk merancang solusi yang sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan mitra agar dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

Perencanaan solusi pada aspek keuangan difokuskan pada pengembangan sistem pencatatan keuangan digital berbasis *spreadsheet* yang lebih terstruktur. Sistem ini dirancang untuk mencakup pencatatan kas masuk, kas keluar, serta rekapitulasi yang terhubung dengan laporan laba rugi sederhana. Penggunaan *spreadsheet* dipilih karena lebih mudah dipahami oleh pelaku UMKM dan tidak memerlukan biaya tambahan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pencatatan keuangan harian. Pendekatan digitalisasi pembukuan sederhana ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan sistem pencatatan digital seperti *spreadsheet* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan akurasi pencatatan, efisiensi waktu, serta kemudahan dalam menyusun

laporan keuangan (Fitriani *et al.*, 2025). Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan pada UMKM berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap kondisi keuangan usaha mereka, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan terukur (Hayati & Nugraeni, 2024).

Pada aspek pemasaran digital, perencanaan solusi difokuskan pada penyusunan *content plan* sebagai panduan dalam pengelolaan media sosial UMKM Pisang Lokkal. *Content plan* ini mencakup penentuan tema konten, jadwal unggahan, konsep visual, hingga penyusunan *caption* dan *hook* yang disesuaikan dengan karakteristik produk. Tujuan utama dari perencanaan ini adalah menciptakan konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital serta meningkatkan daya tarik konten agar lebih mudah menjangkau audiens. Pentingnya perencanaan konten dalam pemasaran digital juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat *branding*, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Lusianingrum *et al.*, 2024).

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM secara signifikan, terutama bila didukung oleh strategi konten yang terarah dan konsisten (Putri & Riofita, 2024). Secara keseluruhan, rancangan solusi ini disusun dengan pendekatan yang mudah dan berfokus pada kebutuhan mitra, sehingga diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi UMKM Pisang Lokkal dengan efektif, baik dari segi pengelolaan finansial maupun pemasaran digital.

Implementasi Program Pendampingan

Tahap implementasi adalah tahap pelaksanaan dari seluruh rencana solusi yang telah dirancang pada tahap perencanaan. Pelaksanaan dilakukan secara langsung di lokasi UMKM Pisang Lokkal dengan maksud memastikan bahwa sistem yang dirancang dapat diterapkan secara nyata, dimengerti oleh mitra, dan dapat digunakan secara mandiri serta berkelanjutan. Dalam konteks pengabdian kepada UMKM, fase pelaksanaan sangat penting karena tidak hanya berkaitan dengan transfer sistem, tetapi juga dengan transfer pengetahuan dan keterampilan operasional kepada para pelaku usaha (Putri & Riofita, 2024).

Dalam aspek keuangan, pelaksanaan dilakukan dengan menerapkan sistem pencatatan keuangan berbasis spreadsheet yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sheet pendapatan, sheet pengeluaran, dan sheet laporan laba rugi. Sistem ini dibangun dengan pendekatan yang sederhana tetapi terintegrasi, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM tanpa keahlian akuntansi yang mendalam.

Sheet pemasukan, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1, digunakan untuk mencatat semua transaksi penerimaan kas dari hasil penjualan barang. Setiap transaksi yang dimasukkan akan otomatis tersimpan dalam rekap data yang terintegrasi dengan sistem perhitungan total pendapatan. Pencatatan digital seperti ini terbukti mampu meningkatkan akurasi data dan mengurangi kesalahan dalam pencatatan manual yang sering terjadi pada UMKM (Fitriani *et al.*, 2025).

PENJUALAN						Total Penjualan
						Rp1,027,000
Tanggal	Menu	Jumlah Topping	Harga per Menu	Jumlah Terjual	Harga total	Metode Pembayaran
3 May 2026	Minibite Pisang C...	Topping 2	Rp. 15,000.00	2	Rp30,000	Tunai
3 May 2026	Pisang Crispy	Topping 3	Rp. 22,000.00	5	Rp110,000	QRIS
3 May 2026	Pisang Bowl	Topping 1	Rp. 12,000.00	3	Rp36,000	QRIS
3 May 2026	Pisang Bowl	Topping 1	Rp. 12,000.00	7	Rp84,000	QRIS
3 May 2026	Pisang Crispy	Topping 1	Rp. 17,000.00	5	Rp85,000	Tunai
3 May 2026	Minibite Pisang C...	Topping 3	Rp. 17,000.00	3	Rp51,000	QRIS
4 May 2026	Pisang Bowl	Topping 1 Extra	Rp. 13,000.00	3	Rp39,000	QRIS
4 May 2026	Mix 1	Topping 2	Rp. 20,000.00	4	Rp80,000	QRIS
4 May 2026	Lumpia Keju	Topping 1	Rp. 17,000.00	2	Rp34,000	QRIS
4 May 2026	Lumpia Pisang	Topping 3	Rp. 22,000.00	3	Rp66,000	QRIS
4 May 2026	Pisang Crispy	Topping 2	Rp. 20,000.00	4	Rp80,000	QRIS
4 May 2026	Minibite Pisang C...	Topping 2	Rp. 15,000.00	5	Rp75,000	QRIS
5 May 2026	Minibite Pisang C...	Topping 2	Rp. 15,000.00	7	Rp105,000	Tunai
5 May 2026	Pisang Crispy	Topping 3	Rp. 22,000.00	2	Rp44,000	QRIS
5 May 2026	Pisang Bowl	Topping 1	Rp. 12,000.00	4	Rp48,000	QRIS
5 May 2026	Lumpia Pisang	Topping 2	Rp. 20,000.00	3	Rp60,000	QRIS

Gambar 1. Sheet Pemasukan UMKM Pisang Lokkal

Sheets pengeluaran, yang ditampilkan pada Gambar 2, digunakan untuk mencatat semua biaya operasional, termasuk pembelian bahan baku, biaya produksi, dan pengeluaran lain yang terkait dengan kegiatan usaha. Pencatatan pengeluaran yang teratur sangat krusial karena menjadi landasan untuk menganalisis efisiensi biaya dan pengelolaan arus kas perusahaan (Manuji *et al.*, 2026).

PENGELUARAN						Total Pengeluaran
						Rp395,081
Tanggal	Deskripsi Transaksi	Kategori Transaksi	Nominal	#	Jumlah Terjual	Harga total
3 May 2026	Stok Utama (Pisang, Tepung, Minyak)	Bahan Baku	Rp. 125,000.00	1		Rp125,000
3 May 2026	Aneka Topping (Cokelat, Keju, Glaze)	Bahan Baku	Rp. 65,000.00	1		Rp65,000
3 May 2026	Kemasan (Box, Bowl, Plastik)	Bahan Baku	Rp. 45,000.00	1		Rp45,000
3 May 2026	Bensin Belanja Bahan	Transportasi/Parkir	Rp. 10,000.00	1		Rp10,000
4 May 2026	Restock Pisang & Kulit Lumpia	Bahan Baku	Rp. 75,000.00	1		Rp75,000
4 May 2026	Isi Ulang Gas Elpiji 3kg	Sewa dan Utilitas	Rp. 22,000.00	1		Rp22,000
4 May 2026	Biaya Kebersihan & Keamanan	Lain-lain	Rp. 5,000.00	1		Rp5,000
5 May 2026	Restock Pisang Harian	Bahan Baku	Rp. 40,000.00	1		Rp40,000
5 May 2026	Parkir & Transport	Transportasi/Parkir	Rp. 5,000.00	1		Rp5,000
5 May 2026	Admin QRIS (Estimasi 0.3% Omzet)	Administrasi	Rp. 3,081.00	1		Rp3,081

Gambar 2. *Sheet* Pengeluaran UMKM Pisang Lokkal

Ketiga *sheets* tersebut telah disusun agar terintegrasi, sehingga data pemasukan dan pengeluaran akan otomatis tersaji dalam laporan laba rugi, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3. Integrasi ini memungkinkan pemilik bisnis untuk memahami keadaan keuntungan atau kerugian usaha secara langsung tanpa perlu melakukan perhitungan secara manual. Sistem pencatatan digital dinilai dapat meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat (Hayati & Nugraeni, 2024).

LAPORAN LABA RUGI			Laba/Rugi
			Rp636,919
	Awal Periode		Akhir Periode
Kategori	Pendapatan	Pengeluaran	Jumlah
Kas Masuk			
Penjualan	Rp1,027,000		
Modal Usaha			
TOTAL KAS MASUK			Rp1,027,000
Kas Keluar			
Bahan Baku		Rp350,000	
Gaji		Rp0	
Sewa dan Utilitas		Rp22,000	
Marketing/Promosi		Rp0	
Administrasi		Rp3,081	
Transportasi/Parkir		Rp15,000	
TOTAL KAS KELUAR			Rp390,081

Gambar 3. Laporan Laba Rugi Otomatis UMKM Pisang Lokkal

Pengintegrasian sistem ini sejalan dengan konsep digitalisasi pembukuan UMKM yang menekankan efisiensi, akurasi, dan kemudahan dalam mengakses data keuangan bagi pelaku usaha kecil (Habibah & Kusmayadi., 2025).

Dalam aspek pemasaran digital, pelaksanaan dilakukan dengan menerapkan *content plan* yang telah disusun pada fase perencanaan. Kegiatan ini meliputi proses pembuatan konten, dimulai dari desain poster, pengambilan foto produk, sampai penerbitan ke media sosial UMKM Pisang Lokkal.



Gambar 4. Poster Promosi UMKM Pisang Lokkal

Poster promosi berperan sebagai sarana komunikasi visual yang bertujuan untuk memperbesar daya tarik konsumen. Dalam pemasaran digital, elemen visual berperan krusial dalam menciptakan citra merek dan meningkatkan *engagement* audiens (Lusianingrum., 2024).

Selanjutnya, konten yang telah dibuat diunggah pada media sosial Instagram dan TikTok UMKM Pisang Lokkal, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5 dan 6.



Gambar 5. Akun Instagram UMKM Pisang Lokkal



Gambar 6. Akun TikTok UMKM Pisang Lokkal

Pengelolaan media sosial pada fase ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan kondisi awal. Konten yang dipublikasikan telah disusun dengan konsep yang lebih terstruktur, konsisten, serta selaras dengan identitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa perencanaan konten yang sistematis dan terarah dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada UMKM, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan pasar. Hasil ini sejalan dengan temuan Mediawati *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui pengelolaan konten promosi dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan tren serta membantu memperluas jangkauan promosi usaha.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa UMKM Pisang Lokkal telah mulai menggunakan sistem pencatatan keuangan digital yang terintegrasi berbasis *spreadsheet* dan telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital dengan *content plan*. Sistem ini tidak hanya mendukung peningkatan keteraturan pencatatan keuangan, tetapi juga membantu UMKM dalam membangun branding dan meningkatkan visibilitas di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan selama tiga minggu ini telah berhasil meningkatkan efektivitas pengelolaan UMKM Pisang Lokkal secara menyeluruh melalui solusi yang praktis dan aplikatif. Hasil utama dari kegiatan ini yaitu keberhasilan digitalisasi laporan keuangan, di mana mitra saat ini telah beralih dari pencatatan manual menjadi sistem *spreadsheet* yang terintegrasi untuk memantau penjualan, pengeluaran, dan laba rugi secara otomatis. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital telah tercapai melalui penerapan *content plan* yang terstruktur pada media sosial Instagram dan TikTok, sehingga konten promosi menjadi lebih konsisten, terarah, dan mampu memperkuat branding produk. Dengan diterapkannya sistem keuangan dan strategi pemasaran yang baru, mitra diharapkan dapat mengelola usaha secara lebih efektif. Sebagai saran untuk kegiatan pendampingan kedepannya, diperlukan adanya monitoring berkala untuk memastikan konsistensi mitra dalam menggunakan sistem digital yang telah diimplementasikan agar kemandirian usaha tetap terjaga. Tidak hanya itu, pengembangan strategi pemasaran dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan mengeksplorasi penggunaan iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada UMKM Pisang Lokkal atas keterbukaan dan kerjasama yang terjalin selama proses pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pendamping serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik selama sepuluh minggu. Melalui kolaborasi ini, berbagai upaya penguatan usaha khususnya dalam penerapan strategi

pemasaran digital serta digitalisasi laporan keuangan dapat diimplementasikan secara bertahap dan memberikan manfaat bagi UMKM Pisang Lokkal.

DAFTAR PUSTAKA

- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 201-208. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/64>
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- Fitriani, N. A., Rohmah, Y., Hermawan, A., & Winarno, A. (2025). Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan: Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 5826–5835. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7723>
- Habibah, N. K., & Kusmayadi, D. (2025). Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada UMKM: Studi Kasus Warmart. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(4), 187-198. <https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.187>
- Hakim, A. R., Narulita, S., & Iswahyudi, M. (2024). Digitalisasi Pencatatan Keuangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM): Perlukah? *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(3), 331-337. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v12n3.p331-337>
- Hayati, A., & Nugraeni, N. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana dan Digital Marketing Pada UMKM di Desa Argomulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 340-344. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i4.1505>
- Lusianingrum, F. P. W., Pertiwi, W. N. B., Widikusyanto, M. J., Puspitasari, A., & Rahmah, N. I. (2024). Transformasi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Melalui Pendampingan dalam Mengelola Konten Media Sosial. *KUAT : Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 6(2), 84-92. <https://doi.org/10.31092/kuat.v6i2.2439>
- Mardani, N., Hamidah, H. N., Yuliani, L., & Hartini, S. (2026). Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana dan Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Defa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 16220-16228. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4119>
- Manuji, M. S., Dewanti, A., Manuputty, P. B. A., Birahy, F. T., Sukila, L. O., & Beda, L. O. (2026). Analisis Keterbatasan Pencatatan Laporan Keuangan UMKM dan Upaya Perbaikannya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 12087-12093. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5594>
- Mediawati, M., Zaki, M. H. M., Ulya, A., & Hidayat, R. (2024). Pendampingan Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Pada UMKM Doeloe Coffee. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 6930–6937. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.30054>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *IDARAH: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8-20. <https://doi.org/10.70283/idarah.v2i1.64>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran. In *Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(2), 79-83. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i2.1038>
- Putri, S., & Riofita, H. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43094–43097. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23242>
- Vadana, A. D., Putri, A. V., Khusna, A., & Sabila, A. N. (2024). Urgensi Pengintergrasian Pembukuan Keuangan dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Global. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 4(1), 120-139. <https://doi.org/10.30762/al-muhasib.v4i7.1711>



- Widyastuti, R. R., & Pabulo, A. M. (2024). Pendampingan dan Pelatihan Pencatatan Transaksi Keuangan UMKM Menggunakan Aplikasi Digital Buku Kas. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 18-22.
- Wijanarko, A. A., & Budiantara, M. (2025). Peningkatan dan Sosialisasi Pembukuan Sederhana untuk Mencatat Transaksi UMKM di Pantai Dewaruci Purworejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3(1), 9-16. <https://doi.org/10.54082/jpmii.480>