

**PENDAMPINGAN PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA BERBASIS
SPREADSHEET SERTA PROMOSI DIGITAL PADA RUMAH MAKAN TEUN UWA**

*Assistance In Simple Financial Recordkeeping Based on Spreadsheets and Digital
Promotion at Rumah Makan Teun Uwa*

**Khalisyia Putri Koeswanti*, Natatsa Salsabila, Revant Ibrani Haposan Sinaga, Samuel
Theodorus Wangsa, Yoana Khairunissa Santi, Adjie Hartadji Achmad, Mimin
Widaningsih**

Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia

Kota Bandung, Indonesia

*Alamat Korespondensi: khalisyaputri.20@upi.edu

(Tanggal Submission: 25 Agustus 2025, Tanggal Accepted : 29 Juni 2026)



Kata Kunci :

*Pencatatan
Keuangan,
Spreadsheet
Promosi Digital,
Media Sosial,
Pengabdian
Kepada
Masyarakat*

Abstrak :

Usaha kuliner skala kecil kerap menghadapi dua permasalahan utama, yaitu sistem pencatatan keuangan yang belum terstandarisasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital yang belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Rumah Makan Teun Uwa dalam memperbaiki sistem pencatatan keuangan berbasis spreadsheet serta meningkatkan promosi digital melalui media sosial. Kegiatan dilaksanakan di Rumah Makan Teun Uwa, Bandung, dari bulan Februari hingga Mei 2026, dengan melibatkan pemilik usaha dan kasir sebagai mitra pendampingan. Metode yang digunakan terdiri atas tiga tahapan, yaitu perencanaan melalui observasi dan wawancara, pelaksanaan pendampingan, serta pemantauan dan evaluasi. Pada aspek pencatatan keuangan, tim menyusun template rekap bulanan berformula otomatis dan memperbaiki format pencatatan harian kasir. Pemilik usaha dan kasir mampu menggunakan kedua instrumen tersebut secara mandiri. Pada aspek promosi digital, frekuensi unggahan konten meningkat dari satu hingga dua kali per bulan menjadi satu hingga dua kali per minggu. Jumlah pengikut Instagram meningkat sebesar 17,13%, pengikut TikTok meningkat sebesar 76,92%, dan rata-rata tayangan konten naik sebesar 14,34%. Pendampingan ini terbukti meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan keuangan sederhana dan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Key word :

*Financial
Recording,
Spreadsheet,*

Abstract :

Small-scale culinary businesses often face two main challenges: an unstandardized financial recording system and suboptimal use of social media as a digital promotional tool. This community service activity aims to assist

<i>Digital Promotion, Social Media, Community Service</i>	Rumah Makan Teun Uwa in improving its spreadsheet-based financial recording system and enhancing digital promotion through social media. The activity was conducted at Rumah Makan Teun Uwa, Bandung, from February to May 2026, involving the business owner and cashier as mentoring partners. The method consisted of three stages: planning through observation and interviews, mentoring implementation, and monitoring and evaluation. In terms of financial recording, the team developed an automatic-formula monthly recap template and improved the cashier's daily recording format. The business owner and cashier were able to use both instruments independently. In terms of digital promotion, the frequency of content uploads increased from one to two times per month to one to two times per week. The number of Instagram followers increased by 17.13%, TikTok followers increased by 76.92%, and the average content views rose by 14.34%. This mentoring program has proven to enhance the partner's capacity in simple financial management and sustainable digital marketing.
---	--

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

Koeswanti, K. P., Salsabila, N., Sinaga, R. I. H., Wangsa, S. T., Santi, Y. K., Achmad, A. H., & Widaningsih, M. (2026). Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana Berbasis Spreadsheet serta Promosi Digital pada Rumah Makan Teun Uwa. *Jurnal Abdi Insani*, 13(6), 965-976. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i6.4046>

PENDAHULUAN

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian UMKM Republik Indonesia, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dengan modal usaha maksimal 10 miliar dan omzet maksimal 50 miliar per tahun serta dapat berdiri sendiri. Sebagai salah satu pilar ekonomi, UMKM memiliki peran yang efektif dalam menghasilkan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, dan meningkatkan pemerataan distribusi pendapatan (Sarif, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI, ada sekitar 64,2 juta unit usaha yang beroperasi di Indonesia. Sejumlah 99,6% diantaranya adalah usaha mikro, 0,30% usaha kecil, dan 0,07% usaha menengah, dan 0,01% usaha besar. Setiap tahunnya, UMKM diperkirakan memberi kontribusi ekonomi sebesar lebih dari 60% bagi Produk Domestik Bruto Indonesia atau sekitar 8.574 triliun rupiah. Melihat perannya yang begitu besar, maka diperlukan prioritas pengembangan UMKM agar ekonomi Indonesia bisa lebih bersaing (Nabila, 2024).

Meskipun berperan secara signifikan, UMKM juga memiliki tantangan dalam menjalankan operasionalnya seperti sistem pencatatan keuangan yang belum rapi. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati (2017), terungkap bahwa pencatatan keuangan yang dilakukan oleh beberapa UMKM masih dilakukan sebatas pencatatan arus kas masuk dan keluar, bahkan ada yang tidak membuatnya karena beranggapan jika laporan keuangan tidak terlalu dibutuhkan. Lebih lanjut, hanya ada 20% UMKM yang mampu membuat laporan keuangan dengan rapi dan itu pun masih manual (Soejono *et al.*, 2020), sebagaimana dikutip dalam (Aprilian & Wafa, 2023). Oleh karena itu, perlunya peningkatan cara pencatatan keuangan agar pelaku UMKM mampu mengelola transaksi bisnis secara efektif dan efisien (Muttaqin *et al.*, 2022), sebagaimana dikutip dalam (Nabila *et al.*, 2025).

Melihat kondisi pencatatan keuangan UMKM yang belum optimal, maka diperlukan sebuah inovasi untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan adalah digitalisasi pencatatan keuangan dengan memanfaatkan tools yang tersedia, seperti Microsoft Excel atau spreadsheet. Harapannya, kemampuan UMKM dalam mengelola keuangannya akan meningkat melalui inovasi tersebut.

Selain mengalami kendala di bidang keuangan, UMKM juga mengalami kendala di bidang pemasaran digital. Padahal, pemasaran digital kini telah menjadi bagian penting dalam strategi usaha

modern karena adanya perubahan perilaku konsumen yang seiring waktu beralih ke dunia digital (Ryan, 2016, sebagaimana dikutip dalam Supri *et al.*, 2023). Menurut Mediawati *et al.* (2024), strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kemajuan UMKM seperti efektivitas nilai UMKM di mata para konsumen menjadi lebih dikenal.

Di era transformasi digital saat ini, seluruh pelaku usaha, khususnya UMKM, dituntut untuk beradaptasi dengan teknik promosi yang relevan agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif (Dwijayanti *et al.*, 2023). Salah satu instrumen utama dalam adaptasi ini adalah media sosial, yang berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi sekaligus media promosi produk yang sangat efektif (Oktaviani & Rustanti, 2018).

Pemanfaatan media sosial memberikan keuntungan nyata bagi UMKM, terutama dalam menjalankan kampanye bisnis dengan anggaran terbatas namun memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan spesifik (Sari *et al.*, 2024). Tidak hanya soal efisiensi biaya, penggunaan platform ini berperan krusial dalam meningkatkan brand awareness serta membentuk brand image yang diinginkan perusahaan. Bahkan, media sosial mampu memberikan pengalaman (experience) produk kepada konsumen secara digital tanpa mengharuskan mereka datang ke lokasi fisik (Paramita *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, platform seperti Instagram dan TikTok membuka ruang interaksi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan melalui berbagai fitur interaktif. Hal ini memudahkan pelaku UMKM untuk menerima tanggapan maupun keluhan secara real-time demi peningkatan kualitas layanan, sekaligus menjadi indikator kinerja kampanye yang akurat (Sari *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, integrasi media sosial sebagai strategi pemasaran yang tepat sasaran pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan konversi penjualan bagi usaha tersebut.

Salah satu UMKM yang sedang memiliki permasalahan di bidang pencatatan keuangan dan pemasaran digital adalah Rumah Makan “Teun Uwa”. Makan di Teun Uwa adalah sebuah UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di Gg. Sukajadi 1 No.424, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161. Usaha ini menyajikan berbagai makanan olahan rumahan, camilan-camilan ringan, dan beraneka ragam minuman. Selain menyajikan makanan untuk dikonsumsi secara langsung, Makan di Teun Uwa juga menyediakan layanan pesan antar ke wilayah di sekitar usaha secara gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu.



Gambar 1. Lokasi Makan di Teun Uwa

Pada aspek keuangan, Teun Uwa saat ini masih menerapkan sistem pencatatan konvensional menggunakan spreadsheet yang terbatas pada jurnal umum pendapatan dan beban. Metode manual yang sederhana ini memiliki risiko tinggi terhadap inkonsistensi data, yang pada gilirannya menghambat efektivitas pengambilan keputusan strategis di masa depan. Selain itu, kendala juga ditemukan pada pencatatan harian di tingkat operasional; seringnya terjadi transaksi yang terlewat mengakibatkan diskrepansi data dan kesulitan proses rekonsiliasi di akhir hari.

Selain aspek keuangan, kendala yang masih dimiliki oleh Rumah Makan Teun Uwa adalah promosi digital melalui media sosial. Menurut Veranita *et al.* (2025), faktor internal penghambat UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digitalnya umumnya disebabkan oleh

minimnya pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi dan platform digital. Hal ini sejalan dengan kondisi yang dialami Teun Uwa yang meskipun sudah memiliki akun instagram dan media sosial, tetapi aktivitas promosi masih dilakukan secara inkonsisten dan belum memiliki arah yang jelas yang menyebabkan potensi media sosial sebagai media untuk meningkatkan penjualan belum dilakukan secara maksimal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka program pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi dua pilar utama yaitu membantu Teun Uwa untuk membuat pencatatan spreadsheet yang lebih efisien dan efektif dengan membuat template spreadsheet secara otomatis. Penggunaan spreadsheet ini dirancang untuk membantu pemilik usaha dalam memantau omzet dan pengeluaran, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan data keuangan yang valid. Hal ini sejalan dengan temuan Az-Zahra *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi pencatatan melalui Microsoft Excel berpotensi besar mengatasi berbagai kendala yang sering ditemui pada sistem manual. Selain itu, pengabdian ini juga memfokuskan untuk meningkatkan promosi digital Teun Uwa agar brand awareness dan daya tarik yang dimiliki Teun Uwa semakin meningkat. Melalui konten-konten yang diproduksi secara variatif dan terencana, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik sekaligus memperluas pasar di media digital.

Dengan ada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, harapannya pencatatan keuangan yang dilakukan Teun Uwa dapat menjadi semakin optimal dan dapat memberikan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh pemilik usaha. Selain mengoptimalkan pencatatan akuntansi yang dilakukan, Teun Uwa juga dapat memaksimalkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi digital dan meningkatkan daya tarik usaha bagi konsumen. Dengan demikian, semakin maksimalnya kedua aspek tersebut bertujuan untuk mendorong pertumbuhan omzet serta menciptakan usaha yang lebih mandiri dan berkelanjutan bagi rumah makan Teun Uwa.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertempat di Rumah Makan Teun Uwa yang berlokasi di Gg. Sukajadi 1 No.424, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu pelaksanaan pendampingan ini dimulai dari bulan Februari hingga Mei 2026.

Mitra kegiatan merupakan pemilik dan pegawai Rumah Makan Teun Uwa, yang merupakan sebuah unit usaha kuliner dengan menu sederhana. Proses pendampingan terhadap Rumah Makan Teun Uwa dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan pendampingan, dan diakhiri dengan pemantauan serta evaluasi.

Di dalam tahap perencanaan, pendamping mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dimiliki mitra dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha untuk mendiskusikan solusi terkait kendala yang sedang dihadapi.

Tahap pelaksanaan pendampingan diawali dengan pembuatan produk-produk yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan yang dimiliki Teun Uwa. Pembuatan *template spreadsheet* ditujukan untuk memberikan informasi keuangan sederhana seperti total omzet dan pengeluaran dengan menggunakan beberapa rumus seperti SUM, SUMIF, IFERROR dan berbagai fitur yang ada di *spreadsheet* pencatatan dapat dilakukan secara efisien dan memudahkan pemilik usaha. Selain itu di aspek pemasaran digital, pendamping melakukan promosi digital dengan membuat konten-konten variatif untuk diupload ke platform media sosial Teun Uwa dengan tujuan membuat Teun Uwa semakin dikenal oleh masyarakat luas yang dapat mendorong peningkatan penjualan.

Tahap pendampingan diakhiri dengan proses penilaian terhadap seluruh rangkaian pengabdian. Evaluasi ini bertujuan mengukur apakah kegiatan dan produk yang dihasilkan telah menjawab kebutuhan pemilik usaha. Melalui evaluasi tersebut, pendamping dapat menyempurnakan luaran agar lebih efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Digitalisasi Pencatatan Keuangan

Kegiatan pendampingan pencatatan keuangan pada UMKM Rumah Makan Teun Uwa dilakukan melalui metode wawancara dan observasi bersama pemilik usaha, yaitu A Adjie. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama. Tahap pertama, tim pelaksana melakukan observasi terhadap sistem pencatatan keuangan yang telah diterapkan. Tahap kedua, tim menyusun dan memperbaiki sistem pencatatan keuangan agar lebih terstruktur dan mudah digunakan. Tahap ketiga, tim menyerahkan template pencatatan beserta aturan penggunaannya kepada pemilik usaha disertai penjelasan mengenai tata cara pengisian.

Kegiatan ini dilakukan untuk membantu mitra dalam memahami pentingnya pencatatan keuangan yang rapi dan sistematis, sehingga pengelolaan keuangan usaha dapat dilakukan dengan lebih efektif. Pendampingan pertama dilaksanakan pada 4 Februari 2026 melalui beberapa kali pertemuan secara langsung bersama pemilik usaha selama periode kegiatan berlangsung.



Gambar 2. Pertemuan Pertama bersama Pemilik Rumah Makan Teun Uwa

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan pengamatan langsung terhadap sistem pencatatan keuangan yang telah diterapkan di Rumah Makan Teun Uwa. Pencatatan pembukuan kerap menjadi permasalahan yang besar bagi pelaku UMKM karena keterbatasan pengetahuan akuntansi, proses pencatatan yang dianggap rumit, serta anggapan bahwa laporan keuangan terstruktur bukanlah hal yang penting bagi kelangsungan usaha mereka (Restiana & Paramitalaksmi, 2023). Kondisi serupa ditemukan pada Rumah Makan Teun Uwa, di mana usaha ini sebenarnya telah memiliki pencatatan harian yang dilakukan oleh bagian kasir, namun format yang digunakan belum terstandarisasi sehingga informasi yang tercatat tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi keuangan harian secara akurat dan rapi. Di sisi lain, belum terdapat rekap keuangan bulanan yang dapat digunakan pemilik usaha sebagai bahan evaluasi perkembangan usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan kebutuhan yang disampaikan oleh pemilik usaha, tim pelaksana menyusun dua buah instrumen pencatatan keuangan. Pertama adalah template rekap bulanan berbasis spreadsheet yang dirancang untuk membantu pemilik usaha merekap total omzet, total pengeluaran operasional, dan laba bersih dalam satu periode bulan. Template ini dibuat dengan formula otomatis sehingga pemilik cukup memasukkan data dan hasil rekap akan tersaji secara langsung tanpa perlu menghitung secara manual.

Kedua adalah format pencatatan harian manual yang diperuntukkan bagi kasir sebagai pencatatan kas harian. Atas permintaan pemilik usaha, pencatatan harian ini tetap dilakukan secara tertulis dengan tangan. Format yang disusun mencakup tiga komponen utama, yaitu *petty cash* (kas kecil untuk keperluan operasional harian), *cash drawer* (uang yang tersedia di laci kasir), dan *cash sales* (total penjualan tunai pada hari tersebut). Selain format pencatatan, tim juga

menyusun peraturan penggunaan yang memuat tata tertib pengisian agar pencatatan dilakukan secara konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Keberadaan pencatatan harian ini berfungsi sebagai *double protection* bagi pemilik usaha, yaitu sebagai lapisan verifikasi tambahan untuk memastikan kesesuaian antara kas fisik dengan data penjualan yang tercatat.

Setelah template dan format pencatatan selesai disusun, tim pelaksana menyerahkan kedua instrumen tersebut kepada pemilik usaha dan kasir yang bertugas. Penyerahan disertai dengan penjelasan langsung mengenai tata cara pengisian masing-masing instrumen, mulai dari cara mencatat transaksi harian pada format manual, cara menginput data ke dalam template spreadsheet bulanan, hingga cara membaca hasil rekap yang tersaji. Pemilik usaha dan kasir diberikan kesempatan untuk mencoba mengisi template secara langsung di bawah bimbingan tim, sehingga potensi kesalahan penggunaan di kemudian hari dapat diminimalkan.

The image shows two handwritten financial templates. The left template is for April, with dates from 1/4 to 26/4. It includes transactions such as 'Bulan 1!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 2!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 3!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 4!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 5!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 6!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 7!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 8!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 9!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 10!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 11!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 12!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000'. The right template is for March, with dates from 1/3 to 26/3. It includes transactions such as 'Bulan 1!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 2!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 3!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 4!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 5!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 6!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 7!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 8!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 9!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 10!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 11!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 12!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000'.

Gambar 3. Dokumentasi *template* Pencatatan Keuangan Setelah Pendampingan

The image shows two handwritten financial templates. The left template is for April, with dates from 1/4 to 26/4. It includes transactions such as 'Bulan 1!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 2!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 3!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 4!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 5!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 6!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 7!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 8!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 9!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 10!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 11!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 12!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000'. The right template is for March, with dates from 1/3 to 26/3. It includes transactions such as 'Bulan 1!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 2!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 3!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 4!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 5!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 6!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 7!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 8!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 9!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 10!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 11!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000', 'Bulan 12!!', 'cash 1st 20.000', 'Natt: Rp 140.000'.

Gambar 4. Dokumentasi *Template* Pencatatan Keuangan Sebelum Pendampingan

MASTER DATA – DAFTAR KATEGORI	
Pendapatan	Tunai
	QRIS
	Transfer Bank
	Shopee Food
	Grab Food
Pengeluaran	Bahan Baku
	Listrik & Air
	Gas
	Perlengkapan / Alat
	Lain-lain

Gambar 5. Dokumentasi *Template* Pencatatan Keuangan Setelah Pendampingan

PENCATATAN HARIAN – RUMAH MAKAN TEUN UWA						
Isi kolom Tanggal, Keterangan, Kategori, Metode, dan Jumlah Masuk atau Keluar sesuai transaksi						
Total Masuk Bulan Ini: Rp 1.475.000		Total Keluar Bulan Ini: Rp 415.000		Rp 1.060.000		
Tanggal	Keterangan / Deskripsi	Pendapatan/ Pengeluaran	Kategori	Masuk (Rp)	Keluar (Rp)	Saldo Berjalan
20/04/2026	Pendapatan	Pendapatan	Tunai	Rp 500.000		Rp 500.000
20/04/2026	Pembelian bahan baku	Pengeluaran	Bahan Baku		Rp 200.000	Rp 300.000
20/04/2026	Pendapatan	Pendapatan	Transfer Bank	Rp 350.000		Rp 650.000
20/04/2026	Biaya listrik	Pengeluaran	Listrik & Air		Rp 55.000	Rp 595.000
20/04/2026	Pendapatan	Pendapatan	QRIS	Rp 175.000		Rp 770.000
20/04/2026	Pengeluaran	Pengeluaran	Perlengkapan / Alat		Rp 10.000	Rp 760.000
21/04/2026	Pendapatan	Pendapatan	Transfer Bank	Rp 200.000		Rp 960.000
21/04/2026	Pengeluaran gas	Pengeluaran	Gas		Rp 150.000	Rp 810.000
21/04/2026	Pendapatan online food	Pendapatan	Shopee Food	Rp 150.000		Rp 960.000
21/04/2026	Pendapatan online food	Pendapatan	Grab Food	Rp 100.000		Rp 1.060.000

Gambar 6. Dokumentasi *Template* Pencatatan Keuangan Setelah Pendampingan

PENDAPATAN				
	Kategori	Total Masuk (Rp)	Total Keluar (Rp)	Netto (Rp)
1	Tunai	Rp 500.000	Rp -	Rp 500.000
2	QRIS	Rp 175.000	Rp -	Rp 175.000
3	Transfer Bank	Rp 550.000	Rp -	Rp 550.000
4	Shopee Food	Rp 150.000	Rp -	Rp 150.000
5	Grab Food	Rp 100.000	Rp -	Rp 100.000
TOTAL PENDAPATAN		Rp 1.475.000	Rp -	Rp 1.475.000

PENGELUARAN				
	Kategori	Total Masuk (Rp)	Total Keluar (Rp)	Netto (Rp)
1	Bahan Baku	Rp -	Rp 200.000	Rp (200.000)
2	Listrik & Air	Rp -	Rp 55.000	Rp (55.000)
3	Gas	Rp -	Rp 150.000	Rp (150.000)
6	Perlengkapan / Alat	Rp -	Rp 10.000	Rp (10.000)
7	Lain-lain	Rp -	Rp -	Rp -
TOTAL PENGELUARAN		Rp -	Rp 415.000	Rp (415.000)

LABA / RUGI BERSIH	Rp 1.060.000
--------------------	--------------

Gambar 7. Dokumentasi *Template* Pencatatan Keuangan Setelah Pendampingan

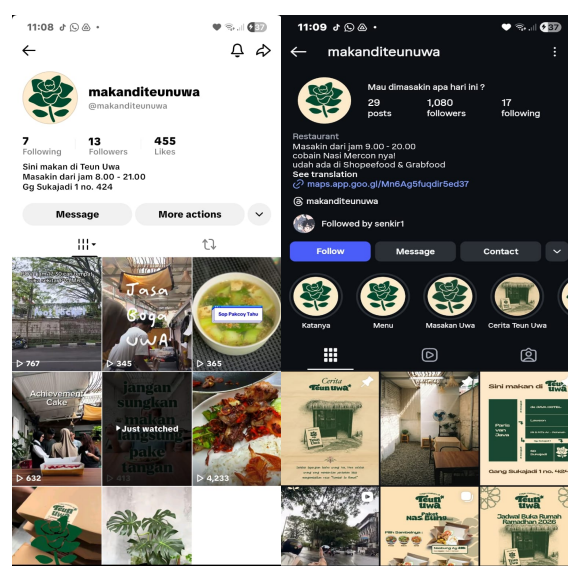
Indikator keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan oleh kemampuan pemilik usaha dan kasir dalam memahami dan menggunakan kedua instrumen pencatatan secara benar. Berdasarkan sesi praktik langsung yang dilakukan pada saat penyerahan, pemilik usaha dan kasir telah mampu mengisi format pencatatan harian dengan tepat serta memahami alur pengisian *template* rekap bulanan. Keunggulan dari sistem yang diterapkan adalah kesederhanaannya yang disesuaikan dengan kapasitas dan kebiasaan pengguna, sehingga tidak memerlukan keahlian teknis khusus. Meskipun demikian, terdapat potensi kelemahan berupa risiko ketidakkonsistenan pengisian apabila tidak didukung dengan kedisiplinan dari kasir maupun pengawasan berkala dari pemilik usaha.

Kedepannya, sistem pencatatan ini dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan fitur analisis tren omzet bulanan pada *template spreadsheet*, atau bertahap beralih ke aplikasi pencatatan digital berbasis ponsel seiring dengan meningkatnya kapasitas digital pemilik usaha.

2. Optimalisasi Pemasaran Digital

Selain membuat catatan laporan keuangan sederhana untuk kasir, tim juga mengidentifikasi bahwa pada tahap awal berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa Rumah Makan Teun Uwa telah menjalankan usaha dengan baik serta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sosial media berupa Instagram dan Tiktok UMKM Rumah Makan Teun Uwa sudah ada sejak UMKM ini berdiri. Namun, pemanfaatan tersebut masih belum optimal karena aktivitas unggahan belum dilakukan secara konsisten, variasi konten masih terbatas, serta strategi promosi digital belum tersusun secara terarah. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai media pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Maoyoan *et al.* (2014, dalam (Mustika & Maulidah, 2023), pemasaran dalam dunia digital akan memengaruhi faktor eksternal konsumen mengenai suatu produk yang pada akhirnya akan memengaruhi minat beli konsumen.

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan pada UMKM Rumah Makan Teun Uwa, jumlah *followers* akun Instagram tercatat sebanyak 1.080 orang, sedangkan jumlah *followers* akun TikTok sebanyak 13 orang. Oleh karena itu, kami berupaya meningkatkan promosi digital dengan tujuan menambah jumlah pengikut pada kedua platform tersebut. Melalui peningkatan jumlah pengikut, Rumah Makan Teun Uwa diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.



Gambar 8. Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Rumah Makan Teun Uwa sebelum Dilakukan Pendampingan

Pada pertemuan keempat tanggal 20 Februari 2026, tim mulai langsung membuat konten di Rumah Makan Teun Uwa dengan beberapa *rules*, di antaranya: konten yang *having fun*, konten yang *aesthetic* bagi Gen Z, *shoot* menu-menu tertentu untuk di-post di *feed* instagram, dsb. Selain itu, pemilik UMKM Rumah Makan Teun Uwa juga meminta *request* untuk membuat konten dengan menunjukkan jalan menuju lokasi Rumah Makan Teun Uwa. Postingan tersebut memiliki jumlah *likes* yang cukup banyak yaitu 41 *likes* dengan 3.278 *viewers*.



Gambar 9. Konten Pertama untuk Sosial Media Rumah Makan Teun Uwa

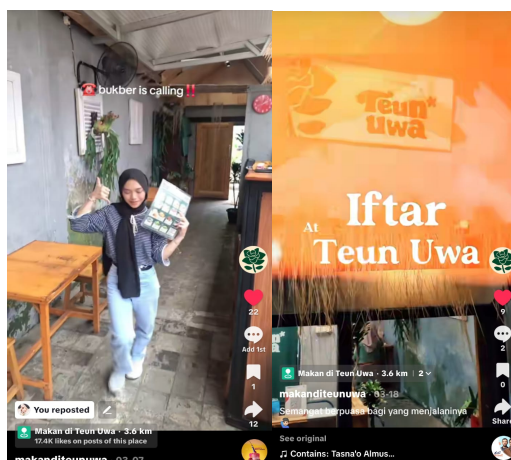
Kemudian, pada pertemuan kelima yang dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2026, tim membuat konten promosi dengan tema memperkenalkan menu baru berupa “Paket Nasi Bungkus” yang terdiri atas empat pilihan menu utama, yaitu Nasbung Ay seharga Rp20.000, Nasbung Te seharga Rp16.000, Nasbung To seharga Rp18.000, dan Nasi Bakar seharga Rp12.000. Menu baru tersebut ditujukan khusus bagi warga PVJ dan sekitarnya serta dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi WhatsApp. Oleh karena itu, konten tersebut dibuat sebagai sarana memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, memperluas jangkauan promosi digital, serta mendorong peningkatan penjualan melalui layanan pemesanan daring. Postingan tersebut meraih 22 *likes* dengan 575 *viewers*.



Gambar 10. Poster Menu Baru dan Promosinya

Memasuki bulan Ramadhan, tim semakin rutin membuat konten promosi dengan tujuan membantu meningkatkan penjualan selama periode tersebut. Bulan Ramadhan menjadi momen yang penting bagi usaha *Food and Beverage* (F&B) karena pada siang hari tingkat penjualan cenderung menurun, mengingat menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, mayoritas masyarakat di wilayah Sukajadi Bandung dan sekitarnya beragama Muslim yang menjalankan ibadah puasa. Selain itu, lokasi Rumah Makan Teun Uwa yang berada di dalam gang dan relatif tersembunyi menyebabkan usaha ini kurang mudah terlihat oleh calon konsumen. Kondisi tersebut membuat masyarakat yang ingin berbuka puasa cenderung memilih tempat makan yang lokasinya lebih strategis dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, tim berupaya meningkatkan

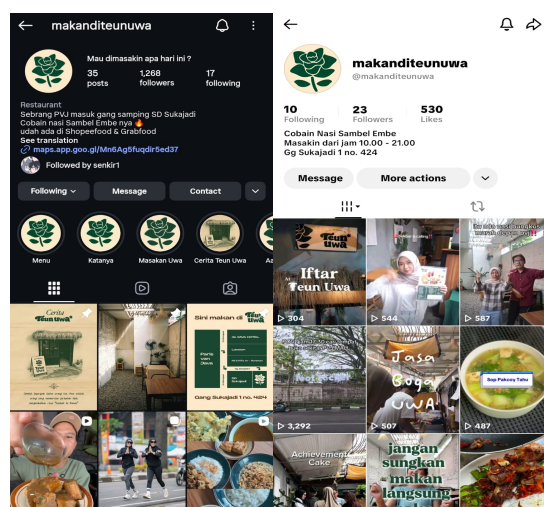
intensitas pembuatan konten pada media sosial agar keberadaan Rumah Makan Teun Uwa semakin dikenal masyarakat serta menarik minat konsumen untuk berkunjung, khususnya saat waktu berbuka puasa.



Gambar 11. Konten Rutinan pada Bulan Ramadhan

Pembuatan konten yang hanya mengandalkan tim memiliki keterbatasan dalam menjangkau masyarakat luas, mengingat anggota tim tidak memiliki basis pengikut yang besar maupun peran sebagai *influencer* di media sosial. Oleh karena itu, tim membantu pemilik UMKM Rumah Makan Teun Uwa, A Adjie, dalam mencari serta menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mendukung peningkatan pemasaran digital Rumah Makan Teun Uwa. KOL yang diharapkan oleh pihak mitra adalah akun dengan jumlah pengikut skala ribuan, karena bentuk kerja sama yang ditawarkan berupa barter produk tanpa kompensasi finansial. Hingga saat ini, telah terdapat satu KOL yang bersedia bekerja sama dalam pembuatan konten promosi bagi Rumah Makan Teun Uwa.

Setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan, akun media sosial Rumah Makan Teun Uwa menunjukkan peningkatan aktivitas promosi yang cukup signifikan. Frekuensi unggahan konten yang sebelumnya hanya sekitar 1–2 kali per bulan meningkat menjadi 1–2 kali per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa akun media sosial menjadi lebih aktif, konsisten, dan terkelola dengan lebih baik. Dari sisi jumlah pengikut, akun Instagram meningkat dari 1.080 menjadi 1.265 pengikut atau mengalami kenaikan sebesar 17,13%. Sementara itu, akun TikTok meningkat dari 13 menjadi 23 pengikut atau naik sebesar 76,92%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan mampu memperluas jangkauan audiens.



Gambar 12. Akun Media Sosial Rumah Makan Teun Uwa Setelah dilakukan Pendampingan

Selain itu, rata-rata tayangan konten juga mengalami peningkatan, dari sekitar 1.025 tayangan menjadi 1.172 tayangan per unggahan atau naik sebesar 14,34%. Secara keseluruhan, peningkatan aktivitas media sosial tersebut berkontribusi terhadap penguatan *branding* Rumah Makan Teun Uwa sehingga usaha menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas serta berpotensi mendorong peningkatan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Rumah Makan Teun Uwa menghasilkan dua luaran utama, yaitu sistem pencatatan keuangan berbasis *spreadsheet* dan peningkatan promosi digital melalui media sosial.

1. Pada aspek pencatatan keuangan, tim menyusun *template* rekap bulanan berbasis *spreadsheet* berformula otomatis yang sebelumnya belum dimiliki Teun Uwa, serta memperbaiki format pencatatan harian yang sudah berjalan agar lebih terstandarisasi. Setelah diserahkan dan dipraktikkan langsung, pemilik usaha dan kasir mampu menggunakan kedua instrumen tersebut dengan baik.
2. Pada aspek pemasaran digital, frekuensi unggahan konten meningkat dari 1–2 kali per bulan menjadi 1–2 kali per minggu. Jumlah pengikut Instagram bertambah dari 1.080 menjadi 1.265 orang (naik 17,13%), TikTok dari 13 menjadi 23 pengikut (naik 76,92%), serta rata-rata tayangan konten naik dari 1.025 menjadi 1.172 per unggahan (naik 14,34%). Tim juga membantu menghubungkan Teun Uwa dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan promosi.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pada aspek keuangan, risiko ketidakkonsistenan pengisian tetap ada apabila tidak didukung kedisiplinan kasir dan pengawasan berkala dari pemilik usaha. Pada aspek pemasaran digital, jangkauan konten pun masih terbatas.

Kedepannya, sistem pencatatan keuangan dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur analisis tren omzet bulanan atau beralih ke aplikasi pencatatan digital berbasis ponsel. Sementara itu, strategi pemasaran digital dapat ditingkatkan melalui kerja sama yang lebih intensif dengan *Key Opinion Leader* (KOL) serta pengembangan konten yang lebih terencana dan terstruktur guna memperluas jangkauan pasar Rumah Makan Teun Uwa secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Mimin Widaningsih, S.Pd., M.Si., ChFI dan Ibu Dr. Elis Mediawati, S.Pd., SE., M.Si., Ak., CA., ERMCP., CSRS. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses pelaksanaan hingga penulisan artikel ini.

Apresiasi yang sebesar-besarnya turut diberikan kepada pemilik Rumah Makan Teun Uwa, A Adjie Hartadji Achmad, beserta seluruh karyawan, yang telah bersedia menjadi mitra dan memberikan kepercayaan kepada tim dalam proses pendampingan dan pengumpulan data.

Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh anggota tim yang telah bersama-sama berproses, bekerja sama, dan saling mendukung dalam penyusunan serta penyelesaian artikel ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., Labana, J. K., Hasanah, K., & Hadi, N. L. F. M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia pada Tahun 2023. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Az-Zahra, A. A., Azizah, A. N., Ramadhani, A. S., Weninggalih, K., Auliya, N., Rosalinda, R., Mediawati, E., & Widaningsih, M. (2025). Pendampingan Pencatatan Keuangan Berbasis Excel dan Promosi

- Digital pada Unit Usaha Riky Optikal Bandung. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1865–1879. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.13611>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 6(2).
- Mediawati, E., Wijaya, A., Pratama, D. G. A., Matiin, M. A., & Yolansyah, P. E. (2024). Pendampingan Terhadap Pembukuan dan Pemasaran Mitra UMKM Musika Bandung. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 334–339.
- Mustika, W. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Promosi UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12.
- Nabila, D., Nurainisa, E., Lutfi, M., Nursyifa, N., Nisrina, N., Azzahro, S. N., & Mediawati, E. (2025). Pendampingan UMKM dalam Penyusunan Laporan Keuangan dan Peningkatan Strategi Pemasaran digital. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9).
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial sebagai Media Pemasaran. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 2(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- Restiana, D. N., & Paramitalaksmi, R. (2023). Pendampingan Pembukuan Laporan Keuangan Sederhana pada UMKM Sektor Hospitality. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 51–58. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1785>
- Sari, S. N., Salma, N., & Tridola, R. (2024). Peran Media Sosial sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 235–248. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.87098>
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(1), 68–73.
- Sulistyowati, Y. (2017). Listing Registration of SME Financial Reporting (A case study in Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(2).
- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, S., & Riyanti, R. (2023). Peningkatan Sistem Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada UMKM Chalodo Sibali Resoe. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4).
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1).
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3).