Copyright © 2021 pada penulis
Abdimas Singkerru, Vol. 6, No. 1, 2026

Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan dan Pemasaran Digital pada UMKM Kit Tea & Coffee

Fransiska Amboisa Ose Sili [1], Ratri Paramitalaksmi [2]

[1, 2] Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

fransiskaamboisa53@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat. Bagi usaha mikro, pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan penting karena dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan memperbaiki pengelolaan usaha. Namun, masih banyak usaha mikro yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama dalam promosi produk dan pencatatan keuangan. Kondisi tersebut juga dialami oleh *Kit Tea & Coffee* yang masih menghadapi keterbatasan dalam mengenali potensi usaha, memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta melakukan pencatatan keuangan secara sistematis. Permasalahan ini penting untuk segera diatasi karena dapat menghambat perkembangan usaha, membatasi jangkauan pasar, dan menyulitkan pengambilan keputusan bisnis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui edukasi potensi usaha, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif melalui tahapan edukasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada April hingga Mei 2026. Edukasi difokuskan pada identifikasi potensi dan peluang pengembangan usaha, pelatihan diarahkan pada pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, sedangkan pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai potensi usaha, strategi pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana. Mitra mulai mampu memanfaatkan media digital untuk promosi produk serta melakukan pencatatan transaksi secara lebih tertib. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan kapasitas *Kit Tea & Coffee* dalam mengelola usaha secara lebih profesional, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: *Digital marketing, Laporan Keuangan, Pemberdayaan UMKM*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor ekonomi dan kewirausahaan (Octiva et al., 2024). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan berbagai inovasi teknologi guna meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ladian & Fauzi, 2025). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan teknologi digital membuka peluang yang lebih luas untuk mengembangkan usaha melalui peningkatan kualitas layanan, perluasan jaringan pemasaran, dan optimalisasi pengelolaan bisnis (Qohar & Darmawan, 2024).

Berbagai platform digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis sehingga mampu meningkatkan peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Putra & Hendrawan, 2024). Selain itu, penggunaan teknologi digital juga membantu pelaku usaha meningkatkan produktivitas dan menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini (Ramadhan & Nofiar, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berperan dalam memperluas pasar, tetapi juga mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif dan profesional (Sari et al., 2024). Berbagai aplikasi digital dapat digunakan untuk melakukan pencatatan transaksi secara sistematis, memantau arus kas, serta menyusun laporan keuangan dengan lebih mudah dan akurat (Sari et al., 2024). Di sisi lain, pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform e-commerce terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar (El Ghifari & Supendi, 2024). Pendampingan dan pelatihan terkait *digital marketing* mendorong pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya (Sari et al., 2024). Oleh karena itu, adopsi teknologi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital saat ini (Ladian & Fauzi, 2025).

Digital marketing saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha karena dinilai lebih mudah, efisien, dan mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Pradiani, 2018). Perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet yang semakin tinggi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif (Sutrisno & Darmawan, 2024). Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, TikTok, Facebook*, serta *marketplace*, pelaku usaha dapat melakukan promosi produk dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan pemasaran secara konvensional (Maharetno & Utami, 2025). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih cepat (Handayani et al., 2024). Strategi pemasaran berbasis digital juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi melalui berbagai fitur analitik yang tersedia pada platform digital (Yuliana & Rahmawati, 2023).

Pemasaran digital tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra dan identitas merek produk (Nugroho & Saputra, 2024). Melalui konten yang menarik dan konsisten, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wibowo et al., 2024). Penggunaan *digital marketing* yang tepat juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif (Kusuma & Lestari, 2025). Bagi UMKM, penerapan strategi *digital marketing* menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Maharetno & Utami, 2025). Oleh karena itu, penguasaan teknologi digital dan kemampuan memanfaatkan media pemasaran online menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha di era digital saat ini (Handayani et al., 2024).

Laporan keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan usaha karena menjadi sumber informasi utama mengenai kondisi dan kinerja bisnis (Hayati & Nugraeni, 2024). Laporan keuangan digunakan untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, keuntungan, kerugian, serta kondisi keuangan usaha dalam jangka waktu tertentu secara sistematis dan terstruktur (Sari & Wijaya, 2023). Melalui

pencatatan keuangan yang baik, pelaku usaha dapat mengetahui posisi keuangan usaha secara lebih akurat sehingga mampu melakukan perencanaan bisnis yang lebih efektif (Rahmawati & Kurniawan, 2024). Selain itu, laporan keuangan juga berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai keberhasilan usaha dan mengidentifikasi berbagai permasalahan yang mungkin terjadi dalam operasional bisnis (Putri et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan menyusun laporan keuangan menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan (Hidayat & Anwar, 2025).

Penyusunan laporan keuangan yang baik dan rapi dapat membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang tepat terkait pengembangan bisnis di masa depan (Saputra & Lestari, 2024). Informasi keuangan yang tersaji secara jelas memungkinkan pelaku usaha untuk menentukan strategi pengelolaan modal, mengendalikan biaya operasional, serta meningkatkan profitabilitas usaha (Pratama & Yuliana, 2023). Selain itu, laporan keuangan yang tertata dengan baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pihak eksternal, seperti investor, lembaga keuangan, maupun mitra bisnis, dalam memberikan dukungan terhadap usaha yang dijalankan (Nugroho & Handayani, 2024). Bagi UMKM, pencatatan dan pelaporan keuangan yang sesuai standar menjadi langkah penting untuk menciptakan tata kelola usaha yang lebih profesional dan terarah (Hayati & Nugraeni, 2024). Dengan demikian, laporan keuangan tidak hanya berfungsi sebagai alat administrasi, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Hidayat & Anwar, 2025).

Pencatatan laporan keuangan sederhana juga memiliki peranan penting agar pelaku usaha dapat memantau perkembangan bisnisnya secara lebih efektif (Yaqin et al., 2026). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya pembukuan dan laporan keuangan karena keterbatasan pengetahuan akuntansi serta anggapan bahwa pencatatan keuangan merupakan kegiatan yang rumit (Mahmud et al., 2021). Pencatatan laporan keuangan dapat membantu pelaku usaha mengetahui kondisi usaha, mengontrol biaya operasional, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis untuk perkembangan usaha di masa mendatang (Restiana & Paramitalaksmi, 2023).

UMKM *Kit Tea & Coffee* merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang penyediaan minuman berbahan dasar teh dan kopi. Produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk berkembang karena didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kekinian serta peluang pemasaran yang semakin luas melalui platform digital (Ariella et al., 2025). Meskipun demikian, potensi usaha tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal (Wafda & Anggraini, 2022). Pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam mengenali dan mengembangkan potensi bisnis yang dimiliki, memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan secara sistematis.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa promosi produk UMKM *Kit Tea & Coffee* masih dilakukan secara terbatas sehingga jangkauan pemasaran belum maksimal. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai strategi *digital marketing* yang efektif. Selain itu, pencatatan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana sehingga informasi terkait kondisi keuangan usaha belum terdokumentasi dengan baik. Kondisi tersebut berpotensi menghambat pengembangan usaha, baik dari aspek pemasaran maupun pengelolaan keuangan.

Berdasarkan permasalahan dan celah tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga program utama, yaitu edukasi potensi UMKM *Kit Tea & Coffee*, pelatihan *digital marketing*, dan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana. Edukasi potensi UMKM dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai peluang pengembangan bisnis yang dimiliki. Pelatihan *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Sementara itu, pendampingan laporan keuangan dilakukan untuk membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan secara lebih rapi, teratur, dan mudah dipahami. Secara umum, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM *Kit Tea & Coffee* dalam mengelola usaha secara lebih profesional, baik dari aspek pengembangan potensi usaha, pemasaran digital, maupun pengelolaan keuangan. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era digital.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2026 dengan mitra sasaran UMKM *Kit Tea & Coffee*. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di lokasi usaha mitra dan mencakup rangkaian kegiatan edukasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Pemilihan mitra didasarkan pada kebutuhan peningkatan kapasitas usaha dalam aspek pengembangan potensi bisnis, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Seluruh rangkaian kegiatan disusun secara bertahap agar materi yang diberikan dapat dipahami dan diterapkan secara optimal oleh pelaku usaha.

Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola UMKM *Kit Tea & Coffee* yang bergerak di bidang usaha minuman berbahan dasar teh dan kopi. Mitra dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan adanya kebutuhan peningkatan pemahaman mengenai potensi usaha, strategi pemasaran digital, serta penyusunan laporan keuangan sederhana. UMKM *Kit Tea & Coffee* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk minuman kekinian. Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pencatatan keuangan usaha masih belum dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu mengembangkan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan bersifat partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mitra melalui edukasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan secara langsung.

Edukasi Potensi UMKM *Kit Tea & Coffee*

Kegiatan edukasi dilaksanakan melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif mengenai potensi usaha yang dimiliki oleh UMKM *Kit Tea & Coffee*. Materi yang diberikan meliputi identifikasi kekuatan usaha, peluang pasar, pengembangan produk, serta strategi peningkatan daya saing usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai potensi bisnis yang dimiliki sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan usaha. Proses edukasi dilakukan secara komunikatif dengan melibatkan mitra dalam diskusi dan identifikasi berbagai peluang yang dapat dikembangkan. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh wawasan mengenai strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik bisnis yang dijalankan.

Pelatihan *Digital marketing*

Pelatihan *digital marketing* dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Materi yang diberikan meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, strategi pembuatan konten promosi, teknik meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui metode ceramah, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung. Mitra diberikan kesempatan untuk mencoba membuat konten promosi dan mengelola media sosial usaha sebagai sarana pemasaran produk secara lebih efektif.

Pendampingan Laporan Keuangan

Pendampingan laporan keuangan dilaksanakan untuk membantu mitra memahami pentingnya pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan sederhana. Kegiatan pendampingan difokuskan pada pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelompokan transaksi usaha, serta penyusunan laporan keuangan sederhana yang mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui praktik pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan berdasarkan kondisi usaha mitra. Kegiatan ini bertujuan agar mitra mampu melakukan pengelolaan keuangan secara lebih tertib, sistematis, dan mudah dipantau untuk mendukung pengambilan keputusan usaha.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini ditandai dengan meningkatnya pemahaman mitra mengenai potensi usaha yang dimiliki, meningkatnya kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta meningkatnya kemampuan dalam melakukan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sederhana. Indikator keberhasilan lainnya ditunjukkan oleh partisipasi aktif mitra selama kegiatan berlangsung, kemampuan menerapkan strategi pemasaran digital yang telah diberikan, serta kemampuan menyusun laporan keuangan sederhana secara mandiri sesuai dengan kebutuhan usaha.

Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan program. Evaluasi awal dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi mitra. Selama kegiatan berlangsung, evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap tingkat partisipasi dan pemahaman mitra dalam setiap sesi kegiatan. Evaluasi akhir dilakukan melalui diskusi dan

pendampingan lanjutan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kemampuan mitra setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan program serta sebagai bahan rekomendasi dalam pengembangan kegiatan pengabdian berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM *Kit Tea & Coffee* menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis, memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta melakukan pengelolaan keuangan usaha secara lebih baik. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga aspek utama, yaitu edukasi potensi UMKM, pelatihan *digital marketing*, dan pendampingan laporan keuangan sederhana. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang secara terpadu untuk membantu mitra mengatasi berbagai kendala yang selama ini dihadapi dalam pengembangan usaha.

Pendekatan yang digunakan menekankan keterlibatan aktif mitra selama proses kegiatan berlangsung. Melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung, mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga memiliki kesempatan untuk menerapkan materi yang diberikan sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan. Kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha secara berkelanjutan di era digital.

Edukasi Potensi UMKM Kit Tea & Coffee

Kegiatan edukasi potensi UMKM dilaksanakan sebagai tahap awal untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai peluang pengembangan usaha yang dimiliki. Materi yang diberikan meliputi identifikasi potensi usaha, analisis kekuatan dan peluang bisnis, pengembangan produk, serta strategi peningkatan daya saing usaha. Kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif sehingga mitra dapat mengidentifikasi berbagai potensi yang dimiliki secara lebih komprehensif.

Selama kegiatan berlangsung, mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti sesi diskusi. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa UMKM *Kit Tea & Coffee* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang karena produk yang ditawarkan sesuai dengan tren konsumsi masyarakat terhadap minuman berbahan dasar teh dan kopi. Selain itu, keberadaan media digital membuka peluang yang lebih luas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah pemasaran yang selama ini dijangkau.



Gambar 1. Kegiatan Edukasi Potensi UMKM Kit Tea & Coffee

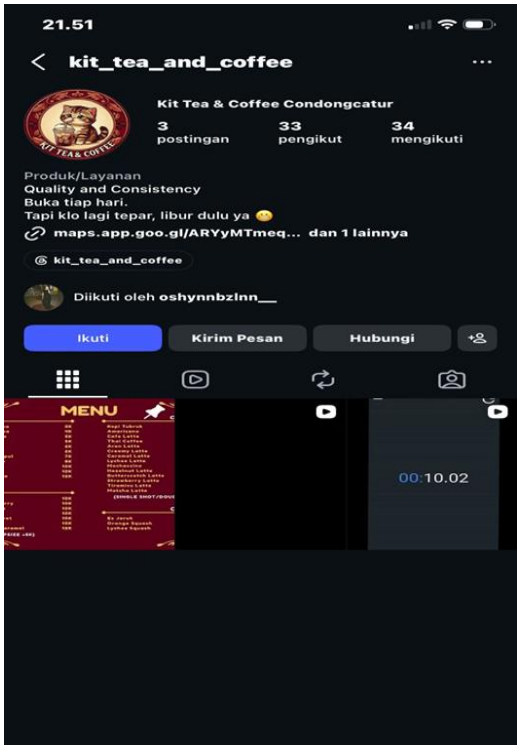
Gambar 1 menunjukkan pelaksanaan kegiatan edukasi potensi usaha yang diikuti oleh mitra. Kegiatan berlangsung secara interaktif melalui penyampaian materi dan diskusi mengenai peluang pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai potensi bisnis yang dimiliki serta berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya melakukan pengembangan usaha secara terencana. Mitra mulai memahami bahwa pengembangan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran, pengelolaan usaha, dan kemampuan memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Pengembangan kapasitas UMKM perlu didukung oleh kemampuan mengenali potensi usaha dan peluang pasar secara tepat (Qohar & Darmawan, 2024). Selain itu, pemahaman terhadap potensi bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan usaha (Ramadhan & Nofiar, 2024). Dengan demikian, kegiatan edukasi yang diberikan mampu menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan mitra untuk mengembangkan usaha secara lebih terarah.

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan *digital marketing* dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar *digital marketing*, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform digital.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung. Mitra diberikan kesempatan untuk mempelajari cara membuat konten promosi yang menarik serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pendekatan praktik langsung dipilih agar mitra dapat memahami dan menerapkan materi yang diberikan secara lebih efektif.



Gambar 2. Akun Sosial Media UMKM

Gambar 2 menunjukkan hasil pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang diikuti oleh mitra berupa akun sosial media. Kegiatan ini memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Melalui pelatihan ini, mitra memperoleh keterampilan baru dalam mengelola media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi produk masih dilakukan secara terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Setelah mengikuti pelatihan, mitra memperoleh wawasan mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Peningkatan pemahaman mengenai *digital marketing* juga mendorong mitra untuk lebih aktif dalam mengembangkan konten promosi yang menarik dan informatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat menjadi salah satu upaya efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. *Digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Pradiani, 2023). Pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing dan memperkuat branding produk (Maharetno & Utami, 2025). Selain itu, penggunaan media digital memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan efektif antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan (Handayani et al., 2024).

Pendampingan Laporan Keuangan

Pendampingan laporan keuangan dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan sederhana. Kegiatan ini difokuskan pada pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha, pengelompokan transaksi, serta penyusunan laporan keuangan yang mudah dipahami dan diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan contoh pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan sederhana sesuai dengan kondisi usaha mitra. Pendekatan ini bertujuan agar mitra dapat memahami setiap tahapan pencatatan keuangan dan mampu menerapkannya secara mandiri setelah kegiatan selesai dilaksanakan.



Gambar 3. Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana

Gambar 3 menunjukkan kegiatan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana pada UMKM *Kit Tea & Coffee*. Kegiatan dilakukan melalui praktik langsung pencatatan transaksi usaha dan penyusunan laporan keuangan. Pendampingan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara lebih sistematis dan terstruktur.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya pencatatan keuangan dalam pengelolaan usaha. Mitra mulai memahami cara memisahkan transaksi usaha dan transaksi pribadi, melakukan pencatatan pemasukan serta pengeluaran, serta menyusun laporan keuangan sederhana sebagai dasar dalam mengevaluasi kondisi usaha.

Penerapan pencatatan keuangan yang lebih tertib memberikan manfaat bagi mitra dalam memantau perkembangan usaha dan mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat. Keberadaan laporan keuangan yang tersusun dengan baik juga membantu mitra dalam mengetahui kondisi keuangan usaha sehingga pengelolaan bisnis dapat dilakukan secara lebih profesional. Laporan keuangan merupakan instrumen penting dalam mendukung pengelolaan usaha yang efektif dan berkelanjutan dan dapat membantu pelaku usaha melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan secara lebih tepat (Hayati & Nugraeni, 2024). Selain itu, laporan keuangan sederhana dapat membantu pelaku UMKM mengontrol biaya operasional, memantau perkembangan usaha, dan meningkatkan kualitas pengelolaan bisnis (Restiana & Paramitalaksmi, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan berhasil meningkatkan kapasitas UMKM *Kit Tea & Coffee* dalam aspek pengembangan usaha, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Kombinasi antara edukasi, pelatihan, dan pendampingan memberikan dampak yang komprehensif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan yang berkelanjutan dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Penguatan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan kemampuan manajerial merupakan faktor penting dalam menciptakan usaha yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan (Ladian & Fauzi, 2025).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM *Kit Tea & Coffee* yang dilaksanakan melalui edukasi potensi usaha, pelatihan digital marketing, dan pendampingan laporan keuangan sederhana berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengembangkan usaha. Kegiatan ini memberikan pemahaman baru kepada mitra mengenai potensi bisnis yang dimiliki, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis dalam mendukung pengelolaan usaha.

Manfaat yang diperoleh mitra meliputi meningkatnya kemampuan dalam mengidentifikasi peluang pengembangan usaha, memanfaatkan media digital untuk promosi produk, serta menyusun laporan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif, profesional, dan berkelanjutan. Secara teoritik, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian yang mengintegrasikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan mampu menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Sinergi antara penguatan

pemahaman usaha, pemanfaatan teknologi digital, dan pengelolaan keuangan memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan UMKM yang adaptif terhadap kebutuhan era digital.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kegiatan pengabdian hanya dilaksanakan pada satu mitra UMKM, yaitu *Kit* Tea & Coffee, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda. Kedua, waktu pelaksanaan kegiatan masih terbatas sehingga pendampingan belum dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Ketiga, evaluasi keberhasilan kegiatan masih lebih banyak didasarkan pada hasil observasi, diskusi, dan perubahan kemampuan mitra secara praktis, belum menggunakan pengukuran kuantitatif yang mendalam terhadap peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, atau perubahan laba usaha.

Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan mitra yang lebih luas, seperti pendampingan pengembangan branding produk, optimalisasi pemasaran melalui marketplace, serta penerapan aplikasi pencatatan keuangan digital. Selain itu, evaluasi berbasis indikator kuantitatif perlu dilakukan untuk mengukur dampak program secara lebih terukur terhadap perkembangan usaha mitra.

Ucapan Terimakasih

-

Referensi

Ariella, E. L., Fitriyanto, N. I., Nurhanisa, N. D., Saputra, Y. R., & Afifi, Z. (2025). Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak. *Jurnal IPMAS, 5*(2), 138–150. https://doi.org/10.54065/ipmas.5.2.2025.958

El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara, 16*(3), 504–512. https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295

Erwin, E., Sari, L. P., Argeto, V., Widiastuti, R., Annisya, D., Anggraini, L. D., Gumano, H. N., & Purnamasari, E. D. (2024). Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Kemang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 8*(3), 876–884. https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23619

Handayani, S., Prasetyo, A., & Wulandari, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 13*(1), 45–57. https://doi.org/10.26418/jebik.v13i1.68924

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

Hidayat, R., & Anwar, M. (2025). Implementasi Pencatatan Keuangan Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia, 10*(1), 35–47. https://doi.org/10.32528/jmki.v10i1.15432

Kusuma, R. A., & Lestari, N. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 4*(1), 21–33. https://doi.org/10.55927/jmdb.v4i1.11245

Ladian, S. T., & Fauzi, A. (2025). Dampak Kapabilitas Digital Terhadap Kinerja UMKM dengan Peran Mediasi Transformasi Bisnis Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6*(4), 5787–5803. https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8216

Maharetno, A. S., & Utami, E. S. (2025). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Teh Kenangan. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS, 3*(5), 1186–1192. https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i5.3160

Mahmud, M., Rasyid, M. N., Khaliq, A., Nasrullah, N., & Rendra, M. Y. A. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Syariah UKM Ajjulukana di Desa Tamalate Kabupaten Takalar. *Jurnal IPMAS, 1*(3), 138–145. https://doi.org/10.54065/ipmas.1.3.2021.94

Nugroho, A. D., & Saputra, M. R. (2024). Peran Digital Branding dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 120–131. https://doi.org/10.21460/jrmb.2024.92.567

Nugroho, D. A., & Handayani, S. (2024). Peran Laporan Keuangan dalam Meningkatkan Akses Pembiayaan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer, 7*(2), 88–99. https://doi.org/10.30595/jakk.v7i2.19876

Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Minfo Polgan, 13*(1), 815–821. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11*(2), 46–53. https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45

Pratama, Y. R., & Yuliana, N. (2023). Analisis Penggunaan Laporan Keuangan sebagai Dasar Pengambilan Keputusan pada Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 23*(1), 56–67. https://doi.org/10.30596/jrab.v23i1.14521

Putra, A. I., & Hendrawan, T. (2024). Inovasi Pemasaran Digital: Memanfaatkan Teknologi Online untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis UMKM di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(1), 47–51. https://doi.org/10.62207/7sa0kg07

Putri, F. A., Sari, D. P., & Kurniawan, A. (2024). Pengelolaan Laporan Keuangan Sebagai Alat Evaluasi Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma Indonesia, 5*(3), 201–212. https://doi.org/10.21776/ub.jami.2024.005.03.05

Qohar, R. Z. S., & Darmawan, B. A. (2024). Apakah Adopsi Platform Digital Berdampak Terhadap Inovasi Model Bisnis UMKM? Sebuah Investigasi

Ilmiah. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2*(6), 104–112. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/34848

Rahmawati, E., & Kurniawan, B. (2024). Penerapan Laporan Keuangan Sederhana untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, 12*(1), 45–55. https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2214

Ramadhan, R. R., & Nofiar, N. (2024). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Modern UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 4*(1), 933–940.

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

Saputra, H., & Lestari, N. (2024). Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan dalam Mendukung Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5*(2), 134–143. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.1028

Sari, L. P., Argeto, V., Widiastuti, R., Annisya, D., Anggraini, L. D., Gumano, H. N., & Purnamasari, E. D. (2024). Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Kemang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 8*(3), 876–884. https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23619

Sari, M. P., & Wijaya, R. (2023). Pencatatan dan Pelaporan Keuangan sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Manajemen UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 25*(2), 145–156. https://doi.org/10.32493/jemba.v25i2.26874

Sutrisno, H., & Darmawan, R. (2024). Transformasi Digital sebagai Strategi Pemasaran Modern pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia, 5*(2), 75–86. https://doi.org/10.7454/jabi.v5i2.2024

Wafda, A., & Anggraini, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kabupaten Soppeng. *Jurnal IPMAS, 2*(3), 117–125. https://doi.org/10.54065/ipmas.2.3.2022.294

Wibowo, A., Kurniawan, F., & Sari, D. P. (2024). Optimalisasi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia, 3*(1), 15–26. https://doi.org/10.25008/jkdi.v3i1.874

Yaqin, M. A., Shofian, D. E., & Stybudi, B. (2026). Analisis Rasio Profitabilitas sebagai Alat untuk Mengukur Kinerja Keuangan pada UMKM SW Group Magelang. *Journal Social Society, 6*(1). https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.911

Yuliana, E., & Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 8*(3), 210–221. https://doi.org/10.37641/jebi.v8i3.1845