

Pemberdayaan UMKM Waliyyu Snack Melalui Penguatan Digital Marketing dan Sistem Pencatatan Keuangan Sederhana

Faras Yolanda¹, Rustiana Andini², Getsha Salsabila Fatimah^{3*}, Robby Wahyudi⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam DR KHEZ Muttaqien Jl. Syekh Baing Yusuf, Ciwareng, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

E-mail: getshasalsabila32388@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3798>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Dec 2025

Revised: 26 Dec 2025

Accepted: 01 Jan 2026

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Keuangan.

Keywords:

MSME, Digital Marketing, Finance.

ABSTRACT

Kegiatan Kuliah Praktik Bermasyarakat (KPB) atau Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan pada UMKM Waliyyu *Snack* yang berlokasi di Desa Sukamanah, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta. Kegiatan KPB-PKL ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan usaha UMKM Waliyyu *Snack* melalui implementasi strategi pemasaran digital dan pencatatan keuangan sederhana. Permasalahan utama yang ditemukan mencakup pemanfaatan media pemasaran digital yang belum optimal, desain kemasan yang masih sederhana, serta pencatatan transaksi yang dilakukan secara manual tanpa format baku. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, konsultasi, pelatihan dan pendampingan, serta simulasi ipteks guna mempraktikkan penggunaan media digital dan format pencatatan secara langsung agar mudah diterapkan oleh pemilik usaha. Melalui program kerja yang dilaksanakan, memberikan hasil berupa pendampingan pemasaran digital yang meliputi, pembuatan akun Shopee dan Instagram, pendaftaran UMKM ke Google Maps, pembuatan *barcode* produk, desain kemasan, serta pelatihan pencatatan keuangan sederhana. Hasil kegiatan ini memberikan dampak positif bagi UMKM untuk dapat meningkatkan kualitas manajemen usaha serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

The Community Service Course (KPB) or Field Work Practice (PKL) was conducted at Waliyyu Snack, located in Sukamanah Village, Bojong District, Purwakarta Regency. This KPB-PKL program aimed to optimize the management of Waliyyu Snack's business through the implementation of digital marketing strategies and simple financial recording. The main issues identified included underutilization of digital marketing media, simple packaging design, and manual transaction recording without a standardized format. The methods employed comprised field observation, consultation, training and mentoring, and applied science and technology simulations to practice the use of digital media and recording formats directly, making them easy for the business owner to implement. The program outcomes included support in digital marketing, such as creating Shopee and Instagram accounts, registering the UMKM on Google Maps, generating product barcodes, designing packaging, and training in simple financial recording. These activities had a positive impact on the UMKM, enabling them to improve business management quality and expand their marketing reach.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Faras Yolanda, et al (2025), Pemberdayaan UMKM Waliyyu Snack Melalui Penguatan Digital Marketing dan Sistem Pencatatan Keuangan Sederhana, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3798>

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi tidak hanya bertujuan memberikan pengetahuan teoretis kepada mahasiswa, tetapi juga menyiapkan mereka menghadapi dunia kerja melalui pengalaman langsung di lingkungan usaha (Ufia et al., 2022). Kegiatan Kuliah Praktek Bermasyarakat (KPB) atau Praktik Kerja Lapangan (PKL) menjadi salah satu sarana untuk mengintegrasikan teori dengan praktik nyata di lapangan. Mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep, tetapi juga bagaimana konsep tersebut diterapkan

dalam operasional bisnis, sehingga pengalaman lapangan menjadi penting dalam proses pembelajaran profesional.

UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat (Hastuti & dkk, 2020). Berdasarkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008), UMKM diposisikan sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan yang berkembang melalui pemanfaatan potensi lokal dan kemandirian masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa pelaku usaha kecil dituntut mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha sesuai perkembangan pasar agar tetap memiliki daya saing. Namun dalam praktiknya, tidak sedikit UMKM menghadapi keterbatasan, terutama dalam hal pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan pengelolaan usaha secara modern.

Namun, tantangan utama yang masih umum terjadi pada UMKM saat ini adalah lemahnya implementasi fungsi manajemen, khususnya pemasaran dan pengelolaan keuangan. (Daft & Marcic, 2022) menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi kemampuan menjalankan fungsi manajerial mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian. Permasalahan serupa ditemukan pada UMKM Waliyyu *Snack* di Purwakarta, yaitu pemasaran yang masih terbatas secara konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Padahal, pemasaran digital menjadi sarana efektif memperluas jangkauan pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler et al., 2024) menegaskan bahwa pemasaran modern menuntut perusahaan menciptakan nilai melalui komunikasi dan interaksi digital yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Selain pemasaran, permasalahan lain yang ditemukan adalah pencatatan keuangan yang masih manual dan tidak terstruktur. Kondisi ini rentan menyebabkan kesalahan pencatatan, sulitnya memantau arus kas, serta tidak tersedianya data keuangan yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. (Rumambi et al., 2019) menjelaskan bahwa laporan keuangan merupakan sumber informasi penting untuk menilai kondisi usaha dan harus disusun secara sistematis. Disisi lain, (IAI, 2016) menegaskan bahwa pencatatan keuangan yang tertata sesuai standar, seperti SAK EMKM, berfungsi sebagai dasar evaluasi kinerja usaha dan pemetaan kapasitas keuangan dalam pengambilan keputusan bisnis. Tanpa administrasi keuangan yang memadai, UMKM berpotensi kesulitan menentukan harga pokok produksi, menilai profitabilitas, mengelola arus kas, maupun merencanakan ekspansi usaha jangka panjang.

Pemilihan Waliyyu *Snack* sebagai lokasi KPB-PKL dilakukan karena UMKM ini menunjukkan potensi berkembang, namun masih membutuhkan pendampingan teknis agar mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar modern. Selain itu, pemilik usaha juga memiliki kemauan tinggi untuk belajar, sehingga pengetahuan dapat disampaikan dan diterima secara efektif. Tujuan utama kegiatan KPB-PKL ini adalah memberikan pendampingan dan meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran serta membangun sistem pencatatan keuangan sederhana yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Secara sosial, kegiatan ini diharapkan mendorong munculnya perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha, yaitu dari pola tradisional yang berfokus pada produksi menuju pengelolaan bisnis yang lebih terencana, profesional, dan berbasis teknologi. KPB-PKL diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM di pasar dan dapat mengembangkan usaha kecil berbasis digital di lingkungan sekitarnya.

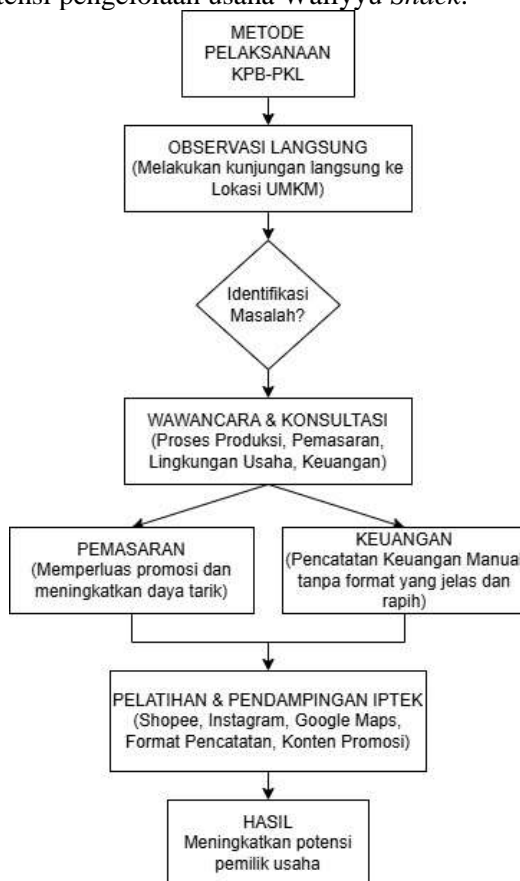
METODE

Metode pelaksanaan program KPB-PKL di UMKM Waliyyu *Snack* dilakukan melalui pendekatan terapan yang disesuaikan dengan kondisi lapangan dan kebutuhan pemilik usaha. Kegiatan diawali dengan observasi langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses produksi, sistem pemasaran, kondisi lingkungan usaha, serta mekanisme pencatatan keuangan yang telah diterapkan. Tahap observasi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang menjadi fokus pendampingan.

Selanjutnya, dilakukan wawancara dan konsultasi intensif dengan pemilik UMKM untuk menggali tantangan yang dihadapi, baik dalam pemasaran digital, manajemen usaha, maupun pemahaman terkait pencatatan keuangan. Melalui komunikasi dua arah tersebut, dapat merumuskan prioritas pengembangan program agar pelaksanaan pendampingan tepat sasaran. Dari proses konsultasi diperoleh beberapa permasalahan utama, kurangnya pemasaran pada media sosial, tidak adanya profil rumah produksi, serta pencatatan keuangan yang masih manual tanpa format yang jelas dan rapi.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap, meliputi penggunaan media pemasaran digital seperti pembuatan akun Shopee dan Instagram, bimbingan pengunggahan konten promosi, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pelatihan pencatatan keuangan sederhana untuk kebutuhan operasional harian. Seluruh kegiatan pelatihan dilakukan dengan pendekatan praktik agar mudah dipahami dan dapat diterapkan secara mandiri oleh pelaku usaha.

Selain itu, dilakukan pula simulasi penggunaan teknologi sederhana (ipteks) untuk memperkenalkan aplikasi digital yang dapat mendukung proses pemasaran dan manajemen usaha. Melalui pendekatan tersebut, pemilik usaha mendapatkan pengalaman langsung dalam melaksanakan pemasaran *online* serta menyusun laporan keuangan secara sederhana sesuai kebutuhan UMKM. Dengan rangkaian metode ini, program pendampingan diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kompetensi pengelolaan usaha Waliyyu *Snack*.



Sumber: data diolah penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pada UMKM Waliyyu *Snack* berlangsung pada 15 Agustus–25 September 2025 dan bertujuan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang teridentifikasi pada tahap observasi awal. Berdasarkan hasil temuan, UMKM masih mengalami keterbatasan dalam aspek pemasaran digital, ditunjukkan dengan belum adanya akun media sosial maupun *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, pencatatan keuangan harian belum dilakukan secara sistematis, sehingga pemilik usaha belum mampu memantau arus kas dan keuntungan secara optimal. Beberapa dokumen legalitas juga memerlukan peninjauan ulang, termasuk izin PIRT yang sebelumnya tidak muncul dalam sistem OSS. Di sisi lain, usaha ini belum memiliki sistem absensi sederhana untuk membantu pemilik memantau kehadiran tenaga kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendampingan diperlukan untuk memperkuat sistem pengelolaan usaha dan mendorong pemanfaatan teknologi dasar.

Selama proses pendampingan, mahasiswa berperan aktif dalam kegiatan operasional UMKM untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan dan permasalahan yang

dihadapi. Kegiatan ini meliputi kunjungan lapangan, wawancara mendalam, serta observasi proses produksi guna mengidentifikasi hambatan pada aspek operasional. Selanjutnya, intervensi dilakukan pada bidang pemasaran melalui pembuatan akun Shopee dan Instagram, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Pendampingan juga mencakup pembuatan *barcode* harga, penyusunan format pencatatan keuangan sederhana, dan penyusunan sistem absensi yang lebih praktis. Berdasarkan serangkaian kegiatan tersebut, hasil dan pembahasan disusun dalam empat tahapan utama yang merepresentasikan perkembangan pendampingan secara sistematis dan berkesinambungan.

Tahap 1: Kunjungan Awal dan Wawancara

Tahap pertama dimulai dengan kegiatan kunjungan langsung ke lokasi UMKM Waliyyu *Snack* untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi usaha. Melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM, mahasiswa berhasil mengidentifikasi informasi mendasar terkait sejarah berdirinya usaha, proses operasional, serta kelengkapan legalitas yang dimiliki. Kegiatan ini menjadi dasar penting dalam memahami karakteristik UMKM dan permasalahan yang dihadapi. Dari hasil wawancara, diperoleh data mengenai struktur usaha, jenis produk yang dihasilkan, serta kendala utama terkait pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Pendataan legalitas usaha juga dilakukan untuk memastikan dokumen seperti NIB, PIRT, dan sertifikat halal telah dimiliki dan terverifikasi. Tahap ini memberikan pondasi bagi penyusunan program kerja yang relevan dan sesuai kebutuhan UMKM.



Gambar 1. Kunjungan Awal dan Wawancara

Tahap 2: Mengikuti dan Menganalisis Kegiatan Produksi

Pada tahap kedua, mahasiswa mengikuti dan terlibat langsung dalam proses produksi seluruh produk UMKM, yaitu *simping*, *sale pisang*, serta *keripik pisang manis dan asin*. Keterlibatan ini bertujuan untuk memahami alur kerja secara komprehensif, mulai dari pengolahan bahan baku hingga proses pengemasan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat melihat secara langsung metode produksi manual yang digunakan UMKM serta mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat dikembangkan, baik dari segi efisiensi maupun kualitas produk.

Pengamatan juga dilakukan terhadap pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, serta fasilitas produksi. Dari hasil keterlibatan lapangan, diketahui bahwa produksi dilakukan secara tradisional dengan kontrol kualitas langsung oleh pemilik. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas produksi membantu membangun pemahaman praktis mengenai tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan tenaga kerja dan kebutuhan peningkatan higienitas ruang produksi.

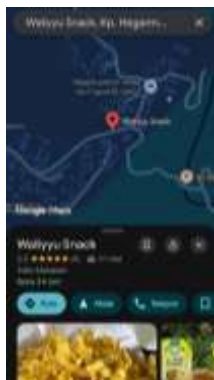


Gambar 2. Mengikuti kegiatan produksi

Tahap 3 Melakukan Promosi dan Digital Marketing

Tahap ketiga difokuskan pada penguatan aspek pemasaran digital sebagai respons atas temuan bahwa UMKM belum memanfaatkan media *online* secara optimal. Mahasiswa melaksanakan serangkaian kegiatan promosi yang meliputi pembuatan akun Shopee, pembuatan akun Instagram, pendaftaran UMKM ke Google Maps, serta pembuatan konten visual produk. Selain itu, pada tahap ini mahasiswa juga membuat desain kemasan baru untuk produk *Waliyyu Snack* sebagai bagian dari peningkatan *branding* dan daya tarik konsumen. Desain kemasan tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk dan identitas UMKM, sehingga memberikan tampilan yang lebih profesional dan mudah dikenali.

Pada platform Shopee, mahasiswa membuat toko *online*, mengunggah produk lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga, serta memberikan pelatihan penggunaan aplikasi kepada pemilik agar dapat mengelola akun secara mandiri. Sementara itu, pembuatan akun Instagram dilengkapi dengan desain konten promosi serta penyusunan Linktree agar akses menuju *marketplace* lebih terintegrasi. Pendaftaran UMKM ke Google Maps juga dilakukan untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha melalui pencarian digital. Dengan adanya desain kemasan baru, strategi promosi digital menjadi lebih optimal karena produk memiliki identitas visual yang lebih kuat dan konsisten. Seluruh kegiatan ini menunjukkan pergeseran UMKM dari pemasaran *offline* tradisional menuju pemasaran digital yang lebih modern dan terarah.



langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar dan penelitian ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Daft, R. L., & Marcic, D. (2022). *Understanding Management*. Cengage Learning.
- Hastuti, P., & dkk. (2020). KEWIRAUSAHAAN UMKM. In *Yayasan Kita Menulis*.
- IAI. (2016). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Rumambi, H. D., Kaparang, R. M., Lintong, J. S., & Tangon, J. N. (2019). *Penyusunan Laporan Keuangan UMKM*. POLIMDO PRESS.
- Ufia, S., Nugroho, A. D., & Wahjoedi, T. (2022). Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa melalui Program Magang Sebagai Upaya Peningkatan Hard Skill dan Soft Skill. *Journal of Knowledge and Colaboration*, 1, 39–47. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i2.215>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.