

Penguatan Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan pada UMKM Samarina Purwakarta

Ratu Keisya Aurora^{1*}, Darin Safiska Rizky², Lydia Sri Rahmawati³, 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: robby.jedi2010@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3816>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Dec 2025

Revised: 26 Dec 2025

Accepted: 01 Jan 2026

Kata Kunci:

Bumbu Instan,
KPB/PKL, UMKM,
Pemasaran Digital,
Pencatatan Keuangan.

Keywords:

Digital Marketing,
Financial Reporting,
Instant Seasoning,
KPB/PKL, MSMEs.



ABSTRACT

Kegiatan Kuliah Pengabdian pada Masyarakat (KPB) dan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di UMKM Samarina bertujuan meningkatkan kualitas manajemen usaha melalui penguatan pemasaran digital dan perbaikan pencatatan keuangan. UMKM Samarina yang memproduksi bumbu instan khas Purwakarta memiliki rasa unggul dan pelanggan setia, namun masih menghadapi kendala dalam promosi digital, jangkauan pasar, dan pencatatan keuangan yang belum rapi. Melalui observasi, konsultasi, pelatihan, dan pendampingan, tim membantu pembuatan akun media sosial, katalog digital, Linktr.ee, toko Shopee, serta memberikan pelatihan laporan keuangan sederhana menggunakan Excel. Hasil kegiatan menunjukkan promosi digital lebih terarah, visibilitas produk meningkat, dan pemahaman pencatatan transaksi menjadi lebih baik. Keikutsertaan dalam Bazar Sajajar juga berhasil memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, kegiatan KPB/PKL memberikan dampak positif dengan membekali UMKM keterampilan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga usaha menjadi lebih profesional dan kompetitif.

Community Service Lecture (KPB) and Field Work Practice (PKL) activities at UMKM Samarina aim to improve the quality of business management through strengthening digital marketing and improving financial records. Samarina UMKM, which produces instant spices typical of Purwakarta, has superior taste and loyal customers, but still faces obstacles in digital promotion, market reach and sloppy financial records. Through observation, consultation, training and mentoring, the team helped create social media accounts, digital catalogues, Linktr.ee, Shopee stores, as well as providing training on simple financial reports using Excel. The results of the activities show that digital promotions are more targeted, product visibility increases, and understanding of transaction recording improves. Participation in the Sajajar Bazaar also succeeded in expanding the market and increasing sales. Overall, KPB/PKL activities have a positive impact by providing MSMEs with skills that can be applied sustainably so that businesses become more professional and competitive.



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

How to Cite: Ratu Keisya Aurora, et al (2025), Penguatan Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan pada UMKM Samarina Purwakarta, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3933>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penggerak ekonomi nasional yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki karakteristik modal terbatas, skala usaha kecil, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi produksi dan pemasaran. Peran UMKM semakin penting seiring transformasi digital dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju produk praktis dan berdaya nilai lokal. Namun, perkembangan

UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam pemasaran digital, manajemen usaha, dan pencatatan keuangan (Silvia et al., 2025) .

UMKM Samarina, yang berlokasi di Purwakarta, merupakan salah satu unit usaha mikro yang memproduksi bumbu instan khas Jawa Barat, khususnya bumbu marinasi sate maranggi. Usaha ini didirikan pada tahun 2014 dan telah memiliki pelanggan tetap dengan produk yang konsisten serta berbahan dasar rempah alami tanpa pengawet. Berdasarkan hasil observasi, UMKM Samarina memiliki potensi kompetitif dari sisi cita rasa produk dan loyalitas konsumen, namun masih mengalami kendala dalam pemasaran digital, pembuatan katalog produk, serta pengelolaan laporan keuangan yang belum terstruktur. Pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana dan belum mengikuti format akuntansi berbasis SAK EMKM, sehingga menyulitkan proses evaluasi usaha serta pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti TikTok, Instagram, dan *marketplace* baru dilakukan setelah dilakukan pendampingan.

Isu utama yang menjadi fokus pengabdian ini adalah rendahnya pemanfaatan *digital marketing* dan lemahnya sistem pencatatan keuangan yang berdampak pada terbatasnya perluasan pasar dan rendahnya kapasitas manajerial. Penelitian terdahulu oleh (Sasongko et al., 2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan karena memungkinkan interaksi pelanggan secara *real-time* dan biaya promosi lebih rendah dibanding pemasaran tradisional. Hal serupa diperkuat oleh (Khoziyah et al., 2021) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan *brand awareness*, preferensi pembelian, dan keberlanjutan usaha mikro.

Selain aspek pemasaran, pencatatan keuangan juga berperan penting dalam keberlangsungan usaha. Menurut (Mahardhika et al., 2022), laporan keuangan tidak hanya menjadi alat informasi bagi *stakeholder*, tetapi juga diperlukan sebagai dasar analisis profitabilitas, pertumbuhan, serta kelayakan usaha. (Hastiwi et al., 2022) menambahkan bahwa pencatatan keuangan yang tepat mendorong profesionalitas usaha dan mempermudah pemilik dalam mengakses pembiayaan maupun legalitas usaha.

Dengan mempertimbangkan situasi tersebut, pemilihan UMKM Samarina sebagai subjek pengabdian didasarkan pada kriteria kebutuhan intervensi, kesiapan kolaborasi, dan potensi pengembangan usaha dalam konteks digitalisasi UMKM lokal. Pendampingan difokuskan pada tiga pilar: (1) penguatan pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial, konten promosi, dan *marketplace*; (2) penyusunan katalog produk; dan (3) penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis Excel. Upaya ini bertujuan mendorong UMKM menuju tata kelola yang lebih profesional, inovatif, dan berkelanjutan.

Perubahan sosial yang diharapkan melalui program ini meliputi peningkatan kapasitas digital pemilik usaha, peningkatan kemampuan manajemen keuangan berbasis standar akuntansi sederhana, peningkatan visibilitas merek melalui *platform digital*, serta perluasan pangsa pasar melalui pemanfaatan *marketplace*. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan awal yang menunjukkan peningkatan interaksi konsumen pada platform digital dan konsistensi pencatatan transaksi usaha setelah pendampingan dilakukan.

Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini berupaya menjawab kesenjangan kompetensi digital dan manajerial UMKM melalui pendekatan edukatif, aplikatif, dan berkelanjutan berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta temuan empiris di lapangan.

METODE

Proses pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Samarina dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik usaha sebagai mitra utama dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program pendampingan. Subjek pengabdian adalah UMKM Samarina yang berlokasi di Kavling Pemda, Jalan Tangkuban Perahu No. 4, Kelurahan Ciseureuh, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta. UMKM ini dipilih berdasarkan hasil observasi awal terhadap potensi usaha, tantangan operasional, kesiapan mitra untuk berkolaborasi, serta adanya kebutuhan intervensi pada aspek digital marketing dan pencatatan keuangan. Pemilik UMKM, ibu Raden Roro Ati Rinawati, berperan aktif sebagai mitra dampingan dalam memberikan informasi usaha, mengikuti pelatihan, serta mengimplementasikan strategi pemasaran dan sistem pencatatan baru selama proses pengabdian berlangsung.

Perencanaan aksi dilakukan melalui dialog bersama antara tim pengabdian, dosen pembimbing, dan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama serta menentukan prioritas solusi. Hasil

pengamatan lapangan menunjukkan bahwa pemasaran digital yang belum optimal dan pencatatan keuangan yang tidak terstruktur menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Kondisi ini menjadi dasar penyusunan program pendampingan yang terarah dan sesuai kebutuhan UMKM. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip *community engagement* yang menempatkan mitra bukan sebagai objek, tetapi sebagai aktor yang terlibat dan berkontribusi dalam proses pengembangan kapasitas usaha.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan *participatory action research (PAR)*, yaitu metode penelitian yang menggabungkan tindakan (*action*) dan partisipasi (*participation*) dengan tujuan untuk mengatasi masalah nyata di lapangan. Pendekatan ini melibatkan partisipasi aktif dari subjek penelitian dalam setiap tahap penelitian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Kamaroellah et al., 2025). Dengan demikian, PAR tidak hanya menghasilkan data yang akurat, tetapi juga memberdayakan subjek penelitian untuk berkontribusi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong transfer pengetahuan yang aplikatif, berkelanjutan, serta memberikan ruang bagi UMKM untuk memahami sekaligus mempraktikkan keterampilan baru secara mandiri. Seluruh kegiatan dilaksanakan melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi lapangan, praktik langsung, dan demonstrasi teknis menggunakan peralatan digital dan aplikasi sederhana seperti Canva dan Microsoft Excel.

Tahapan kegiatan diawali dengan observasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai operasi bisnis, pola pemasaran, serta pencatatan keuangan yang berjalan. Hasil observasi kemudian dibahas melalui sesi konsultasi untuk menentukan prioritas program pendampingan. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan praktik langsung seperti pembuatan katalog digital, pembukaan akun media sosial dan *marketplace*, penyusunan konten pemasaran digital, dan pembuatan format pencatatan keuangan. Tahap implementasi dilakukan secara bertahap dengan pendampingan langsung agar mitra dapat menerapkan teknik yang dipelajari dalam aktivitas usaha sehari-hari. Program ditutup dengan sesi evaluasi guna mengukur capaian program serta tingkat kemampuan mitra dalam mengadopsi pengetahuan baru yang diberikan.

Proses pelaksanaan metode pengabdian divisualisasikan pada diagram berikut:



Dengan pendekatan berbasis kolaborasi, praktik langsung, serta strategi yang relevan dengan kebutuhan UMKM, kegiatan pengabdian ini mampu menghasilkan perubahan nyata pada sistem pemasaran digital dan tata kelola keuangan Samarina sehingga lebih terarah dan profesional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Kegiatan Pengabdian Bermasyarakat (KPB) Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien telah melaksanakan kegiatan pendampingan selama satu bulan terhadap UMKM Samarina, yaitu pada bulan Agustus hingga September 2025. Lokasi pelaksanaan berada di Kavling Pemda, Jalan Tangkuban Perahu, Purwakarta. UMKM Samarina dipilih sebagai mitra program karena masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital dan belum memiliki sistem administrasi keuangan yang terstruktur.

UMKM Samarina merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi bumbu sambal siap pakai. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan kualitas yang stabil, namun perkembangan usahanya belum optimal karena strategi pemasaran masih mengandalkan promosi langsung dan penjualan di lingkungan sekitar. Minimnya penggunaan media digital menyebabkan produk sulit menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, Samarina belum memiliki katalog digital, akun media sosial aktif, dan belum menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang menyesuaikan dengan ritme kegiatan produksi mitra. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap materi yang diberikan dapat langsung dipraktikkan oleh pemilik usaha. Media pembelajaran yang digunakan adalah *smartphone* dan laptop dengan koneksi internet, sehingga proses pendampingan lebih mudah dipahami meskipun mitra belum terbiasa dengan teknologi digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan inti sebagai berikut:

Tahap 1: Survei Awal dan Identifikasi Masalah

Tahap pertama merupakan fondasi utama dalam keseluruhan kegiatan pendampingan, karena pada tahap ini mahasiswi Kegiatan Pengabdian Bermasyarakat (KPB) melakukan pemetaan menyeluruh terhadap kondisi aktual UMKM Samarina sebelum intervensi program dilaksanakan. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi produksi yang berlokasi di Kavling Pemda, Jalan Tangkuban Perahu, Purwakarta. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai aktivitas operasional, karakteristik produk, pola pemasaran, serta kemampuan manajerial pemilik usaha.

Proses observasi dilakukan melalui tiga metode utama: pengamatan langsung (*direct observation*), wawancara tidak terstruktur, dan peninjauan dokumen usaha. Pengamatan langsung difokuskan pada alur produksi bumbu sambal yang menjadi produk utama Samarina, mulai dari persiapan bahan, proses pengolahan, pengemasan, hingga penyimpanan produk jadi. Dari pengamatan tersebut, tim mencatat bahwa kualitas produk Samarina sebenarnya konsisten dan memiliki cita rasa khas, namun belum didukung oleh standar visual yang baik untuk keperluan pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dari minimnya dokumentasi foto produk dan belum adanya alat bantu dasar seperti pencahayaan sederhana atau latar foto.

Selain aspek produksi, observasi diarahkan pada pola pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Samarina hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum pernah memanfaatkan *platform digital* seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, atau *marketplace* seperti Shopee. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing membuat pemasaran Samarina bersifat pasif dan bergantung pada pelanggan lama. Kondisi ini menyebabkan produk sulit berkembang dan jangkauan konsumen tetap terbatas pada lingkungan sekitar.

Pada aspek administrasi, tim melakukan peninjauan terhadap buku catatan usaha maupun dokumen keuangan yang tersedia. Dari peninjauan tersebut, ditemukan bahwa pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana terkadang hanya berdasarkan ingatan pemilik tanpa format pembukuan yang jelas, seperti laporan laba rugi, arus kas, atau pencatatan inventaris. Ketiadaan sistem pencatatan membuat pemilik sulit mengetahui perkembangan usaha secara akurat, terutama terkait keuntungan, biaya operasional, serta evaluasi terhadap efisiensi produksi.

Selain data teknis, observasi juga menyoroti kesiapan mitra terhadap penggunaan teknologi digital. Pemilik UMKM diketahui belum terbiasa menggunakan aplikasi berbasis internet, sehingga pendampingan harus dirancang dengan metode praktik langsung dan mempertimbangkan kemampuan dasar mitra agar proses belajar tidak menimbulkan hambatan. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik memiliki motivasi tinggi untuk belajar dan bersedia mengikuti tahapan pendampingan secara penuh.



Gambar 1. Survei dan Wawancara Pemilik UMKM SAMARINA

Tahap 2: Sosialisasi Pentingnya Mengenai Digital Marketing

Tahap kedua merupakan tahap lanjutan yang berfokus pada pemberian pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital bagi perkembangan UMKM Samarina. Setelah permasalahan utama teridentifikasi pada tahap observasi, mahasiswi KPB menyusun kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pemilik usaha serta membuka wawasan mengenai peluang pemasaran berbasis teknologi. Sosialisasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha dengan metode diskusi interaktif dan demonstrasi visual menggunakan *smartphone* dan laptop.

Mahasiswi KPB kemudian menunjukkan beberapa contoh akun UMKM lokal yang berhasil meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan *marketplace* seperti Shopee. Pendekatan ini dilakukan untuk memberikan gambaran konkret bahwa pemasaran digital dapat diterapkan oleh usaha rumahan sekalipun, tanpa memerlukan peralatan yang mahal. Selain itu juga menjelaskan pentingnya konsistensi unggahan dan penggunaan elemen visual seperti foto produk, caption yang menarik, serta penggunaan *hashtag* yang relevan.

Pemilik usaha juga diberikan pemahaman mengenai manfaat WhatsApp Business sebagai alat komunikasi profesional antara penjual dan pembeli. Pada sesi ini, dijelaskan fungsi fitur katalog, jam operasional, pesan otomatis, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Penekanan diberikan pada bagaimana *platform* tersebut dapat membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Sosialisasi juga mencakup pengenalan terhadap konsep *marketplace* dan keuntungan membuka toko online. Tim menjelaskan bahwa *marketplace* dapat memperluas jangkauan pasar karena konsumen dapat menemukan produk melalui kata kunci tertentu. Selain itu, tim memberikan wawasan tentang strategi penetapan harga, sistem pengiriman, dan cara memaksimalkan visibilitas produk melalui rating dan ulasan pelanggan.

Selama proses sosialisasi, pemilik UMKM aktif memberi tanggapan dan mengajukan pertanyaan, terutama terkait cara mengunggah produk, membuat foto yang menarik, dan menentukan waktu unggahan yang ideal. Respon aktif ini menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan rasa ingin tahu yang besar untuk mempelajari sistem pemasaran digital. Mahasiswi KPB memastikan setiap materi disampaikan secara bertahap dan tidak terlalu teknis agar pemilik usaha mampu mengikuti proses dengan baik.

Tahap sosialisasi ini memiliki peran penting karena membangun kesiapan mental dan pengetahuan dasar bagi pemilik UMKM sebelum terjun ke praktik langsung. Pemilik Samarina mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, tahap ini juga membantu menciptakan persepsi baru bahwa teknologi dapat menjadi alat strategis dalam pengembangan usaha.



Gambar 2. Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing

Tahap 3: Pembuatan Media Digital dan Katalog Produk

Tahap ketiga berfokus pada praktik langsung dalam pembuatan media digital sebagai sarana utama pemasaran UMKM Samarina. Setelah pemilik memahami konsep dasar *digital marketing*, mahasiswi mulai mendampingi pembuatan akun dan penyusunan identitas digital usaha.

Kegiatan diawali dengan pembuatan akun Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Tim membantu menyiapkan nama akun, foto profil, dan deskripsi singkat yang menunjukkan karakter produk. Pemilik juga diberikan arahan mengenai fitur penting seperti *hashtag*, sorotan, serta cara mengelola pesan otomatis pada WhatsApp Business agar komunikasi dengan pelanggan lebih profesional.

Selanjutnya, dilakukan pembuatan toko Shopee sebagai saluran penjualan tambahan. Mahasiswi KPB membantu mengatur etalase produk, mengunggah foto, menulis deskripsi, serta menyusun variasi harga. Penggunaan *marketplace* ini bertujuan agar produk Samarina dapat dijangkau oleh konsumen di luar wilayah sekitar.

Pada aspek visual, pemilik dilatih mengambil foto produk dengan pencahayaan sederhana dan latar yang bersih. Foto-foto tersebut kemudian digunakan untuk membuat katalog digital menggunakan Canva. Katalog disusun berisi varian produk, harga, komposisi, serta keunggulan produk, dan dapat dibagikan melalui media sosial maupun WhatsApp.

Sebagai penutup tahap ini, dibuat tautan *Linktree* untuk menggabungkan seluruh *platform* digital Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, dan katalog ke dalam satu halaman. Melalui tahap ini, Samarina telah memiliki identitas digital lengkap yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran.



Gambar 3. Pembuatan Media Digital dan Katalog Produk

Tahap 4: Pelatihan Pencatatan Keuangan

Tahap keempat difokuskan pada peningkatan kemampuan UMKM Samarina dalam mengelola administrasi keuangan. Sebelum pendampingan dilakukan, pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana dan tidak teratur, sehingga pemilik usaha kesulitan memantau arus kas maupun menghitung keuntungan secara akurat.

Pada tahap ini, mahasiswi memberikan pelatihan penggunaan Microsoft Excel sebagai alat pencatatan keuangan yang mudah dan praktis. Pemilik diperkenalkan pada beberapa format dasar, seperti tabel transaksi harian, laporan laba rugi sederhana, dan pencatatan arus kas masuk serta keluar.

Pelatihan dilakukan secara bertahap dan langsung dipraktikkan menggunakan perangkat milik UMKM agar pemilik mampu mengoperasikannya secara mandiri.

Mahasiswi juga membagikan template Excel yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan Samarina, sehingga pemilik hanya perlu mengisi data setiap terjadi transaksi. Melalui latihan ini, pemilik memahami pentingnya pencatatan yang rapi untuk melihat perkembangan usaha dan membuat keputusan yang lebih terarah.



Gambar 4. Pelatihan Pencatatan Keuangan

Tahap 5: Implementasi dan Monitoring

Tahap kelima merupakan fase penerapan langsung seluruh hasil pendampingan. Pada tahap ini, pemilik UMKM Samarina mulai menggunakan akun digital yang telah dibuat, mengunggah konten secara mandiri, serta menjalankan pencatatan keuangan menggunakan template Excel yang diberikan.

Implementasi dimulai dengan aktivitas pemasaran digital, seperti mengunggah foto produk di Instagram dan TikTok, membagikan katalog digital melalui WhatsApp Business, serta memperbarui informasi produk pada toko Shopee. Mahasiswi memastikan pemilik memahami cara menyesuaikan caption, harga, serta menanggapi pesan dari konsumen.

Selain pemasaran, pemilik juga mulai mengisi tabel transaksi harian, dan memantau penjualan melalui pencatatan kas. Mahasiswi melakukan monitoring secara berkala melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring untuk melihat perkembangan serta memberi arahan apabila ditemukan kendala.



Gambar 5. Implementasi dan Monitoring

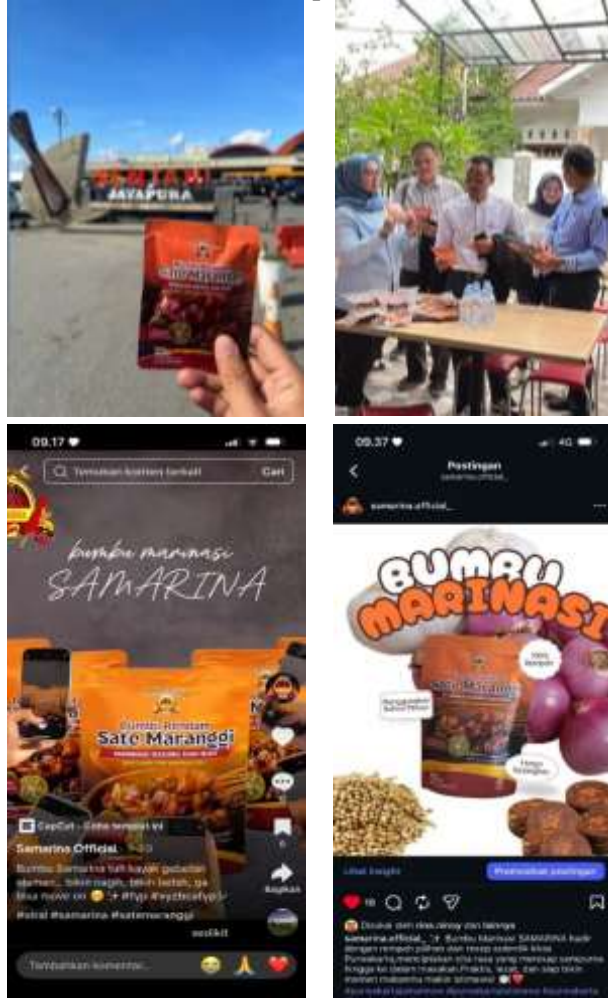
Tahap 6: Evaluasi dan Penerapan Program

Tahap keenam merupakan tahap penutup yang bertujuan untuk menilai sejauh mana program pendampingan memberikan dampak terhadap perkembangan UMKM Samarina. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung, diskusi dengan pemilik usaha, serta peninjauan aktivitas digital dan pencatatan keuangan yang telah diterapkan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif pada dua aspek utama. Pertama, pada aspek pemasaran digital, akun Instagram dan TikTok Samarina mulai menampilkan konten yang lebih rapi dan konsisten. Katalog digital yang dibuat juga mulai digunakan sebagai media promosi, baik melalui WhatsApp Business maupun marketplace Shopee. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan konsumen menemukan informasi lengkap mengenai produk Samarina.

Kedua, dari sisi administrasi, pemilik UMKM telah mampu melakukan pencatatan transaksi harian dan mulai memahami alur dasar penyusunan laporan sederhana menggunakan template Excel yang diberikan. Kebiasaan mencatat secara teratur membantu pemilik melihat perkembangan usaha dan mengevaluasi kebutuhan produksi.

Selain aspek teknis, tahap evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri pemilik dalam mengelola usaha berbasis digital. Pemilik menjadi lebih terbuka terhadap perubahan dan lebih mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pemasaran modern.



PT SAMARINA FOOD INDONESIA						
JURNAL PENJUALAN						
PERIODE SEPTEMBER 2025						
Tanggal	Keterangan	Harga	Q	Debet		Kredit
				Kas	Penjualan	
03-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	2	Rp 50.000		Rp 50.000
05-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	3	Rp 75.000		Rp 75.000
11-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	4	Rp 100.000		Rp 100.000
09-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	10	Rp 250.000		Rp 250.000
	Ukuran 35 gram (BROR)	Rp 13.000	20	Rp 260.000		Rp 260.000
13-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	8	Rp 200.000		Rp 200.000
21-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	10	Rp 250.000		Rp 250.000
	Ukuran 35 gram (BROR)	Rp 13.000	4	Rp 52.000		Rp 52.000
22-Sep	Ukuran 35 gram (BROR)	Rp 13.000	25	Rp 325.000		Rp 325.000
23-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	4	Rp 100.000		Rp 100.000
24-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	6	Rp 150.000		Rp 150.000
	Ukuran 35 gram (BROR)	Rp 13.000	14	Rp 182.000		Rp 182.000
28-Sep	Ukuran 125 gram (BRO)	Rp 25.000	11	Rp 275.000		Rp 275.000
TOTAL			121	Rp 2.269.000		Rp 2.269.000

Gambar 6 Evaluasi dan Penerapan Program

Tabel 1. Rencana Dan Realisasi Program Kerja

No.	Program Yang Direncanakan	Realisasi Program Kerja
1.	Meningkatkan kemampuan UMKM dalam pemasaran digital melalui penggunaan media sosial dan marketplace	UMKM mampu membuat dan mengelola akun Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee
2.	Membuat katalog digital sebagai media promosi produk Samarina	Pemilik UMKM memahami penggunaan format laporan keuangan sederhana (laba rugi, arus kas, transaksi harian)
3.	Meningkatkan keterampilan pencatatan keuangan berbasis Excel	Katalog produk tersusun secara rapi dan dapat dibagikan melalui media sosial
4.	Menguatkan branding dan identitas visual produk	Foto produk lebih menarik, konsisten, dan mencerminkan identitas merek
5.	Menguatkan branding dan identitas visual produk	Menguatkan branding dan identitas visual produk
6.	Meningkatkan jangkauan pasar melalui partisipasi kegiatan bazar dan optimalisasi digital	UMKM mengikuti kegiatan bazar dan mengalami peningkatan interaksi konsumen

SIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada UMKM Samarina menghasilkan perubahan positif dalam aspek pemasaran digital dan tata kelola keuangan usaha. Pendampingan yang dilakukan melalui observasi, konsultasi, pelatihan, serta implementasi strategi digital membawa dampak nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp Business, dan *marketplace* Shopee. Perubahan juga terlihat pada sistem pencatatan keuangan yang sebelumnya tidak terstruktur menjadi lebih rapi dan sistematis melalui penggunaan format Excel untuk pencatatan transaksi harian, laporan laba rugi, dan pengelolaan arus kas. Selain hasil teknis, program juga mendorong perubahan pola pikir, kemandirian digital, peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha, dan terbentuknya praktik manajerial baru yang lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan era digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap optimalisasi potensi UMKM Samarina dalam meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Meskipun program berjalan sesuai tujuan, kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu pendampingan yang relatif singkat dan sumber daya pelatihan yang belum mencakup seluruh aspek pengembangan UMKM seperti legalitas lanjutan, pengembangan inovasi produk, dan strategi pemasaran berbasis analitik digital. Pemilik UMKM juga masih memerlukan waktu untuk membangun konsistensi praktik pemasaran digital dan penerapan pencatatan keuangan mandiri. Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan *branding digital*, pelatihan lanjutan *marketplace*, monitoring evaluasi penggunaan sistem keuangan, serta perluasan jejaring kemitraan melalui kolaborasi dengan instansi pemerintah, akademisi, maupun komunitas bisnis. Pendampingan jangka panjang dipandang penting agar transformasi praktik usaha yang telah dimulai dapat berkelanjutan dan menghasilkan dampak ekonomi yang lebih besar di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien, khususnya kepada Bapak Dr. Reza Saleh, SE., M.Ak., MH., Ak., CA beserta jajarannya atas dukungan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Panitia KPB serta pemilik UMKM Samarina, Ibu Raden Roro Ati Rinawati, yang telah bekerja sama dan berpartisipasi aktif selama kegiatan pengabdian berlangsung.

REFERENSI

- Hastiwi, M., Novilasari, E. D., Nugroho, N. T., Kunci :, K., Keuangan, L., Keuangan, K., & Penilaian, P. (2022). *Pentingnya Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada Perusahaan*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection*. 10(1), 39–50.
- Mahardhika, A., Prasetyo, A., Khasanah, N., & Suprajitno, D. (2022). Literasi Pelaporan Keuangan pada BUMDes Desa Pohkumbang Kabupaten Kebumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.692>
- Pratama, A. J. (2025b). MENGASAH KETERAMPILAN MANAJEMEN KEUANGAN SANTRI PONDOK PESANTREN DENGAN PENDEKATAN PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR). *Jurnal Abdi Insani*, 12(6).
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sintia, R., & Allafa, P. E. (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*. 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Silvia, D., Salma, N., Khoirina, S., Surya, R. E., Reny, A., Merinda, S., & Warisi, D. (2025). *Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada UMKM*.