

## Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Sedap T-Rasya

Nisfi Tia Widyaningsih<sup>1\*</sup>, Girindra Satrio Cahyo Pamungkas<sup>2</sup>, Erizka Ajeng Rahmaniar<sup>3</sup>, Rizky Wahyudha Rosiawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Akuntansi dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jl. Plalangan No.KM, RW.02, Wahyu, Plosowahyu, Kec. Lamongan, Kabu. Lamongan, Jawa Timur  
E-mail: [nisfitia@gmail.com](mailto:nisfitia@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4503>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history:

Received: 22 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 03 Jan 2026

#### Kata Kunci:

UMKM, Pengelolaan Keuangan, Pemasaran Digital.

#### Keywords:

MSMEs, Financial Management, Digital Marketing.



Perkembangan teknologi informasi di era digital membawa perubahan signifikan terhadap pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), terutama dalam aspek keuangan dan pemasaran. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, termasuk UMKM Sedap t-Rasya di Kabupaten Lamongan yang masih menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan serta pemanfaatan media digital untuk promosi. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi UMKM Sedap t-Rasya serta memberikan pendampingan berupa penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis digital dan optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, pencatatan keuangan belum ada, serta promosi produk masih terbatas pada media sosial. Setelah dilakukan pendampingan, UMKM mulai mampu menerapkan pencatatan keuangan berbasis excel, memiliki akun toko di shopee, serta mengelola media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang lebih profesional. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM Sedap t-Rasya sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di Tengah persaingan industry kuliner yang semakin kompetitif.

*The development of information technology in the digital era has brought significant changes to the management of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the financial and marketing aspects. However, many MSMEs still lack the ability to utilize technology optimally, including the Sedap t-Rasya MSME in Lamongan Regency, which still faces challenges in financial record keeping and utilizing digital media for promotion. This community service activity aims to analyze the challenges faced by the Sedap t-Rasya MSME and provide assistance in implementing a simple digital-based financial record keeping system and optimizing marketing through social media and marketplaces. The method used was a qualitative approach through interviews and direct assistance to business owners. The results showed that prior to the assistance, financial records were non-existent, and product promotion was limited to social media. After the assistance, the MSME began implementing Excel-based financial records, established a shop account on Shopee, and managed Instagram as a more professional promotional tool. This activity is expected to improve the effectiveness of financial management and expand the marketing reach of the Sedap t-Rasya MSME, thereby enhancing its competitiveness and sustainability amidst the increasingly competitive culinary industry.*



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

**How to Cite:** Nisfi Tia Widyaningsih, et al (2025), Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Sedap T-Rasya, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4503>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Salah satu sektor yang merasakan langsung perubahan tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu sektor penting yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Juni, 2023). Menurut Caswito *et al.* (2025), UMKM merupakan usaha yang dijalankan oleh rumah tangga, individu, kelompok atau sekelompok orang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi.

Menurut Kementerian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Republik Indonesia (2025) menyebutkan bahwa terdapat sekitar 65,5 juta UMKM yang telah menyerap 119 juta tenaga kerja di Indonesia, sehingga UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Peran besar tersebut menuntut adanya peningkatan kapasitas dan kualitas pengelolaan UMKM, baik dalam aspek manajerial, keuangan maupun pemasaran, agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat serta perubahan trend pasar yang dinamis.

Salah satu aspek penting dalam keberlangsungan UMKM adalah pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan merupakan serangkaian kegiatan administratif yang dilaksanakan melalui beberapa langkah, mencakup perencanaan, penyimpanan, penggunaan, pencatatan, dan pengawasan, yang kemudian ditutup dengan pertanggungjawaban (pelaporan) terkait dengan siklus arus masuk dan keluar dana atau uang dalam suatu organisasi pada periode tertentu (Muhammad Suras *et al.*, 2024). Menurut Tanan & Dhamayanti, (2020) Pengelolaan keuangan sangat penting dilakukan dalam usaha yang dilakukan karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha secara keberlanjutan. Sayangnya, banyaknya usaha mikro yang belum memiliki laporan keuangan yang memadai sehingga kesulitan mengetahui pendapatan dan pengeluaran usahanya. Bahkan, tidak jarang pelaku usaha masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha.

Menurut prinsip entitas ekonomi dalam akuntansi, aktivitas keuangan Perusahaan dan aktivitas pribadi pemilik harus dipisahkan secara ketat. Prinsip ini secara tegas menyatakan bahwa “aktivitas entitas harus dipisahkan dan dibedakan dari aktivitas pemilik maupun entitas ekonomi lainnya”(Khabibah, 2021). Oleh karena itu, dalam praktik usaha, pencampuran dana semacam itu seharusnya dihindari. Pencatatan keuangan yang terperinci dan sistematis sangat penting, terutama bagi UMKM. Memiliki catatan yang baik dan teratur, pemilik usaha akan lebih mudah dalam merencanakan strategi bisnis serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut (Alkamat et al., 2024).

Namun, masih banyak pelaku usaha yang beranggapan bahwa membuat laporan keuangan merupakan hal yang rumit dan memakan waktu. Selain itu, pelaku usaha juga menganggap bahwa tanpa adanya laporan keuangan, usaha tetap dapat berjalan lancar dan kebutuhan ekonomi tetap tercukupi. Padahal, membuat laporan keuangan sederhana sebenarnya tidak sulit, bahkan dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan mudah dipahami apabila dilakukan secara rutin dan konsisten (Setyaningsih & Budiantara, 2023).

Selain aspek keuangan, pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan (Khairunnisa, 2022). Salah satu cara yaitu dengan memanfaatkan media sosial atau platform digital lainnya. Menurut Aqillah *et al* (2024) Pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relative rendah. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya. (Aditya & Rusdianto, 2023). Kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar (Az-Zahra, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, tim penyusun memilih salah satu UMKM yaitu UMKM Sedap t-Rasya yang berada di Perum Graha Indah blok AJ4, RT.5/RW.6, Deket Wetan, Kecamatan Deket,

Kabupaten Lamongan untuk dilakukan analisis terkait kendala yang dihadapi serta memberikan solusi untuk kendala tersebut agar tetap mampu bersaing dengan trend pasar yang sedang terjadi. Alasan tim penyusun memilih objek tersebut adalah karena usaha tersebut masih berskala kecil bahkan masih dalam rumahan dan butuh pendampingan untuk dijadikan motivasi mengembangkan usahanya.

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk mencari informasi mendalam tentang dinamika yang dihadapi UMKM Sedap t-Rasya saat ini. Melalui wawancara dengan narasumber, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh data kualitatif yang kaya akan detail mengenai tantangan, peluang dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sedap t-Rasya. Fokus wawancara akan diarahkan pada pencatatan keuangan dan manajemen pemasaran. Adanya pemahaman mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM Sedap t-Rasya pada setiap aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat dan terarah untuk membantu UMKM Sedap t-Rasya dalam meningkatkan kinerja dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim penyusun pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sedap t-Rasya yang berlokasi di Perum Graha Indah blok AJ4, RT.5/RW.6. Desa Deket Wetan, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Sedap t-Rasya merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi berbagai jenis makanan dan minuman serta memiliki potensi untuk bersaing di era digital. Namun demikian, Usaha tersebut masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengembangan usahanya.

Metode analisis yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung mengenai informasi dengan pemilik usaha. Pengumpulan data difokuskan pada informasi terkait kondisi usaha, respon pemilik usaha serta situasi lingkungan tempat usaha. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan Gambaran yang komprehensif sebagai dasar dalam merumuskan Upaya pengembangan usaha yang selaras dengan tuntutan era digital.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dalam dua tahapan. Tahap pertama meliputi proses pencarian mitra serta identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan pendampingan yang disesuaikan dengan hasil identifikasi permasalahan tersebut. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan dijelaskan sebagai berikut:

### ***Tahapan Persiapan***

#### **Pencarian Mitra**

Pada tahap ini, tim penyusun melakukan pencarian mitra berdasarkan kualifikasi dan kriteria yang telah diberikan oleh pihak Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA). Proses pencarian mitra oleh tim penyusun memakan waktu kurang lebih satu minggu dan akhirnya memutuskan untuk memilih UMKM Sedap t-Rasya, Lamongan sebagai mitra dalam penelitian dengan dasar pertimbangan kualifikasi yang diberikan oleh UMLA. UMKM Sedap t-Rasya telah beroperasi mulai tahun 2008. Alasan peneliti memilih UMKM tersebut adalah karena UMKM tersebut masih belum memiliki pencatatan keuangan dan sistem pemasaran yang masih terbatas. Oleh karena itu, tim penyusun memilih UMKM tersebut sebagai mitra penelitian. Selain karena telah memiliki beberapa dokumen terkait legalitas usahanya, seperti P-IRT (2133524011285-23), NIB (0206220032405), Halal (07120060250519) dan NO PB-UMKU (BPOM RI MB 023782000100846). Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah dengan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi kegiatan.

#### **Identifikasi Masalah**

Selanjutnya adalah identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa UMKM Sedap t-Rasya menghadapi beberapa masalah dalam menjalankan usahanya, diantaranya adalah belum adanya sistem pencatatan keuangan yang formal dan terstruktur sehingga pelaku usaha kesulitan mengetahui kondisi keuangan secara jelas. Selain itu, penguasaan teknologi digital masih rendah, terutama dalam pemasaran melalui media sosial dan platform online, sehingga promosi dan perluasan pasar belum optimal. Terakhir, pemanfaatan Instagram sebagai media usaha juga belum maksimal karena kurangnya pemahaman dan ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten produk.

#### ***Tahap Pelaksanaan Pendampingan***

Tim Penyusun memiliki rencana pendampingan untuk UMKM Sedap t-Rasya yang sesuai dengan masalah yang dihadapi UMKM Sedap t-Rasya tersebut yang telah dipaparkan. Beberapa bentuk pendampingan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memberikan arahan terkait penerapan sistem pencatatan keuangan digital, pemanfaatan aplikasi keuangan sederhana serta pendampingan penyusunan laporan keuangan secara berkala. Pemilik usaha dibekali pemahaman penggunaan aplikasi pencatatan keuangan yang secara digital, agar setiap transaksi tercatat dengan rapi dan mudah dipantau. Selain itu pemanfaatan aplikasi keuangan membantu efisiensi serta keakuratan data keuangan. Pendampingan berkala juga dilakukan agar pelaku usaha mampu menyusun laporan secara mandiri, sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif dan transparan.
2. Membantu pendampingan terkait pembuatan dan penggunaan *marketplace* shopee. Pemilik usaha diberikan pemahaman terkait penjualan di *marketplace* shopee. Mulai dari pembuatan akun toko, upload produk, penerimaan pesanan, pengemasan produk hingga pengiriman produk.
3. Membantu pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, terutama Instagram. Pembuatan akun media sosial khusus untuk usaha Sedap t-Rasya mejadi salah satu strategis dalam meningkatkan visibilitas dan profesionalitas usaha. Akun Instagram ini digunakan sebagai media utama bagi konsumen untuk mencari informasi terkait produk, mulai dari jenis produk yang dijual, harga, varian, hingga testimoni pelanggan. Selain itu, akun tersebut juga berfungsi sebagai sarana promosi digital yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Setiap unggahan dirancang dengan foto produk yang telah diedit secara menarik dan informatif guna meningkatkan daya tarik visual. Di dalam profil (bio) Instagram juga dicantumkan informasi penting, seperti nomor WhatsApp untuk pemesanan, alamat usaha, serta tautan menuju toko online di Shopee agar mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Adanya akun Instagram khusus toko yang dikelola secara lebih profesional dan informatif ini, diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk Sedap-t Rasya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam menjalankan usahanya. Mitra membutuhkan untuk menyesuaikan pendekatan penjualannya agar lebih dikenal di kalangan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tahapan persiapan, mencari mitra, mengidentifikasi masalah dan pelaksanaan pendampingan.

### **Tahapan persiapan**

Tahapan persiapan dilakukan dengan mendatangi Mitra Usaha untuk wawancara, menggali informasi dan meminta izin untuk dilakukannya penelitian pada tanggal 13 Oktober 2025. Adapun langkah awal pendampingan pada gambar 1. Pendampingan Awal



**Gambar 1.** Pengumpulan Data

Setelah melakukan wawancara, adapun permasalahan dan solusi untuk masalah yang sedang dihadapi oleh Mitra dapat diuraikan pada tabel 1 berikut

**Tabel 1.** Masalah dan Solusi

No	Permasalahan	Solusi
1.	Pemilik usaha yang masih belum melakukan pencatatan keuangan dengan digital	Membantu membuat format pencatatan keuangan UMKM di Excel untuk memudahkan menginput data secara otomatis
2.	Di era yang serba digital pemilik usaha belum bisa menguasai digitalisasi khususnya dalam penjualan marketplace	Membantu membuat marketplace shoopee dan memberikan arahan terkait pengoperasian aplikasi penjualan di akun shoopee
3.	Pemilik usaha belum memaksimalkan akun Instagram khusus untuk usahanya	Membantu memaksimalkan akun Instagram dengan membuat design postingan produk agar terlihat lebih menarik

### **Tahapan Pelaksanaan**

#### ➤ *Pengelolaan Pencatatan Keuangan Secara Digital*

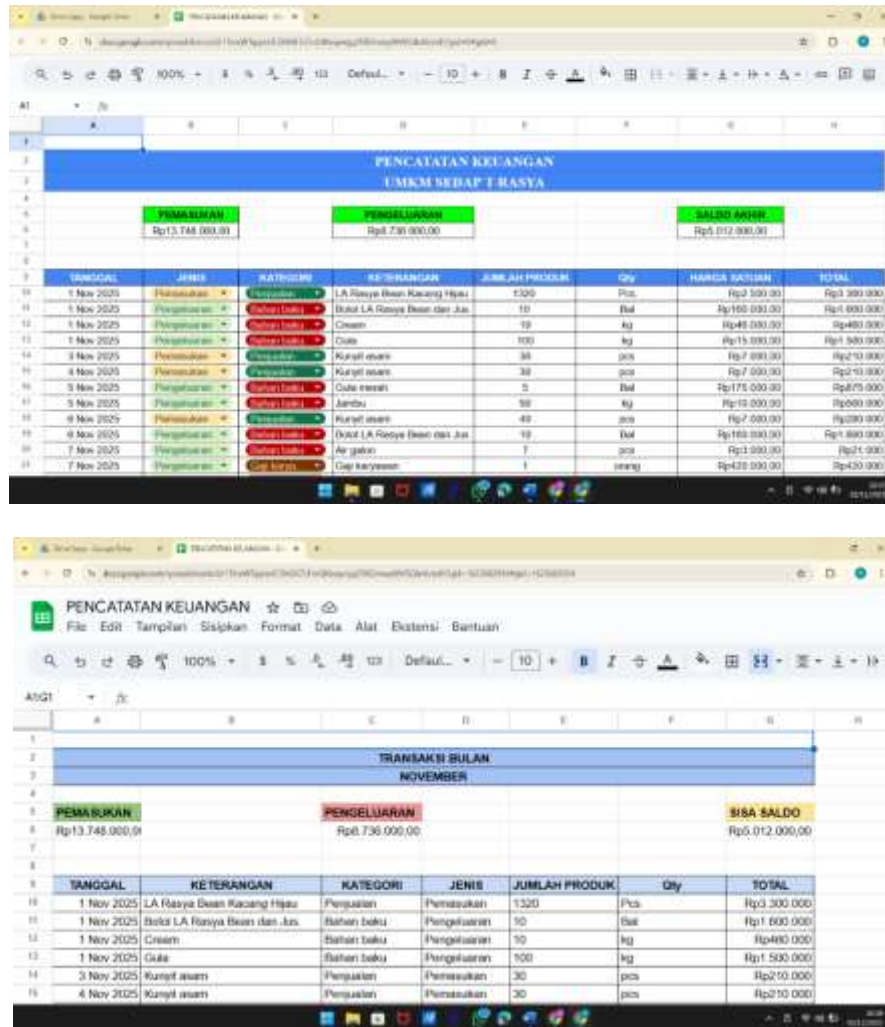
Langkah awal usaha untuk mengetahui kondisi usahanya dari segi keuangan yaitu dengan mempunyai pencatatan keuangan baik manual maupun digital. Di era modern seperti ini menggunakan sistem pencatatan keuangan secara digital guna dapat mempermudah pekerjaan dan pencatatan terhitung secara otomatis dan tersusun dengan rapi. Pencatatan keuangan secara sederhana dengan menggunakan format excel. Excel adalah salah satu aplikasi spreadsheet yang paling populer dan banyak digunakan di seluruh dunia yang digunakan untuk mengorganisir, menganalisis, dan menyajikan data dengan cara yang efektif (Hardiansyah, 2022). Pencatatan keuangan menggunakan excel dilakukan untuk menyajikan laporan keuangan yang lebih informatif (Suciani et al., 2021).

Tim penyusun memberikan solusi sebagai bentuk Pengabdian Masyarakat dengan cara membuat format excel pencatatan keuangan sebagai alat laporan keuangan. Penggunaan pencatatan keuangan ini dapat mengetahui kondisi keuangan usahanya. Tim penyusun juga memberikan arahan terkait penggunaan aplikasi tersebut.

Langkah awal pendampingan yaitu pada tanggal 3 November 2025 adalah menjelaskan solusi terkait pencatatan keuangan kepada pemilik usaha dan meminta transaksi harian untuk dicatat. Kemudian tim penyusun menginput transaksi tersebut ke dalam excel. Pada tanggal 17 November 2025, tim penyusun mendatangi pemilik usaha kembali dan memberikan arahan terkait gambaran hasil transaksi yang telah diberikan dan cara penginputan transaksi untuk keberlanjutan pencatatan keuangan tetap terus digunakan oleh pemilik usaha. Adapun Pendampingan terkait pengoperasian pencatatan keuangan dapat dilihat pada gambar 2, serta hasil format pencatatan keuangan secara digital dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 2.** Pendampingan Pencatatan Keuangan



**Gambar 4.** Hasil Format Pencatatan Keuangan

➤ *Pembuatan akun marketplace shoope*

Selanjutnya mengenai kendala penggunaan marketplace shopee, dimana pemilik usaha masih belum menguasai akan penjualan e-commerce. Salah satunya yaitu shopee. Shopee merupakan strategi pemanfaatan marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperluas visibilitas produk, dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Shopee menyediakan berbagai fitur pemasaran seperti Shopee Live, Iklan Shopee, Voucher Toko, Gratis Ongkir, dan Flash Sale yang memungkinkan UMKM menyusun strategi promosi lebih efektif dan menarik minat konsumen. Menurut Rahmawati & Fasa, (2025) marketplace memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan karena fitur-fitur yang mendukung interaksi dan kenyamanan pembeli secara digital. Dengan demikian, Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produk.

Shopee juga mendukung penjual melalui integrasi sistem pembayaran yang aman, pilihan ekspedisi yang beragam, serta program dukungan bagi UMKM seperti Shopee Seller Education Hub. Studi oleh (Permana et al., 2024) menjelaskan bahwa kemudahan transaksi dan keandalan logistic menjadi faktor utama konsumen memilih marketplace sebagai media berbelanja. Fitur ulasan dan penilaian produk pun meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap toko, sehingga memperkuat kredibilitas penjual.

Secara keseluruhan, pemasaran digital melalui Shopee memberikan banyak manfaat bagi UMKM, mulai dari peningkatan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, hingga kemudahan dan menganalisis performa penjualan. Dengan strategi pengelolaan toko yang tepat seperti penggunaan

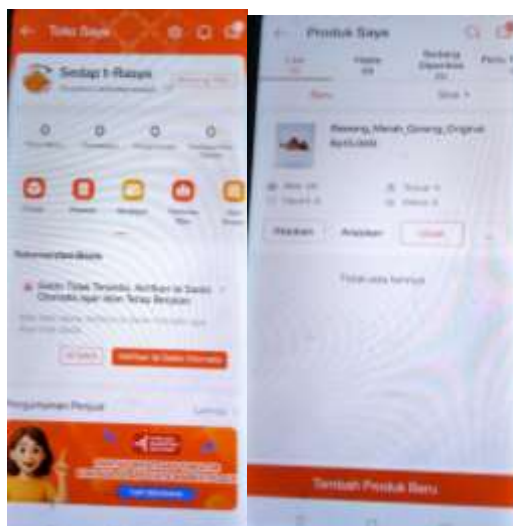
foto produk berkualitas, deskripsi informatif, harga kompetitif, serta pelayanan responsif UMKM dapat membangun citra usaha yang lebih profesional dan meningkatkan daya saing di era digital.

Tim penyusun memberikan solusi dalam bentuk pembuatan marketplace shopee. Pembuatan marketplace ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen. Tim penyusun juga memberikan arahan terkait penggunaan marketplace shopee.

Langkah awal pendampingan yaitu pada tanggal 1 Desember 2025 adalah membuat akun toko shopee kepada pemilik usaha dan mengupload produk yang akan di jual. Berikut adalah gambar 4 pendampingan pembuatan akun marketplace shopee serta hasil pembuatan akun shopee pada gambar 5.



**Gambar 5.** Pendampingan Pembuatan Akun Shopee



**Gambar 6.** Hasil Pembuatan Akun Shopee

➤ ***Pengelolaan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial***

Terakhir dalam kendala pemasaran digital melalui media sosial yang masih belum optimal. Tim penyusun memberikan Solusi sebagai bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat dengan cara memanfaatkan media digital sebagai alat promosi, selain dari WhatsApp. Penggunaan media sosial ini dapat meningkatkan branding serta diharapkan jangkauan pemasaran UMKM Sedap t-Rasya dapat diperluas. Tim penyusun memberikan pendampingan tata cara edit design untuk di upload di feed Instagram.

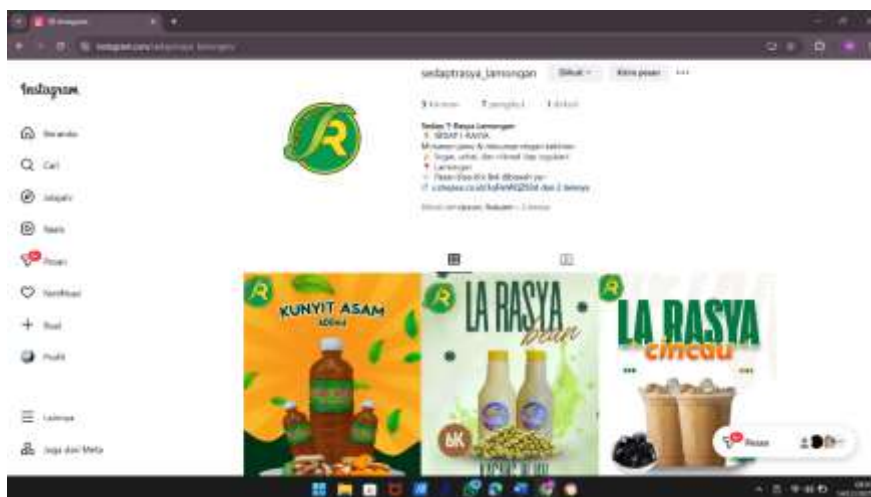
Pemanfaatan media sosial bukan hanya sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan esensial dalam ekosistem bisnis modern, terutama untuk UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Dengan memanfaatkan platform visual seperti Instagram, sedap t-Rasya dapat membangun narasi merk yang kuat dan interaktif, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas dan pengambilan Keputusan pembelian konsumen (Charissa, 2022). Strategi visual yang konsisten dan menarik menjadi kunci utama untuk menonjol ditengah persaingan pasar digital yang padat.

pendampingan dalam tata cara edit desain dan penyusunan konten ini sangat krusial, sebab engagement pengguna sering kali dipicu oleh kualitas dan estetika visual unggahan (Chaffey & Chadwick, 2022).

Tim penyusun memberikan pendampingan tata cara edit desain untuk diupload di feed Instagram. Langkah awal pendampingan yaitu pada tanggal 1 Desember 2025 adalah mengelola Instagram dengan unggahan produk terbaru. Adapun gambar 6 yaitu Pendampingan pengelolaan media sosial Instagram dan Pada gambar 7 hasil desain Instagram.



**Gambar 7.** Pendampingan Pengelolaan Akun Media Sosial



**Gambar 8.** Hasil Desain Instagram

### **Pembahasan**

#### **Pengelolaan Pencatatan Keuangan Digital**

Stabilitas dan keberlangsungan operasional UMKM sangat bergantung pada pengelolaan keuangan yang efektif. Observasi pada UMKM Sedap t-Rasya menunjukkan bahwa sebelumnya belum memiliki dokumentasi keuangan yang sistematis. Hal ini memicu ketidakpastian bagi pemilik dalam memantau laba rugi, pengeluaran, maupun omzet secara akurat. Fenomena ini sejalan dengan argumen Tanan & Dhamayanti (2020), mengenai minimnya literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM, Khususnya terkait pencatatan transaksi.

Sebagai solusi, program pendampingan memperkenalkan penggunaan Microsoft Excel untuk pencatatan keuangan digital. Excel dipilih karena sifatnya fleksibel, mudah dioperasikan, dan mampu mengolah data secara informatif (Hardiansyah, 2022). Penerapan pencatatan keuangan digital ini arus kas usaha dapat dipantau dengan lebih transparan melalui pencatatan transaksi yang rutin.

Selain itu, pendampingan ini juga mendorong pemilik usaha untuk mulai memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha sesuai dengan prinsip entitas ekonomi. Penerapan prinsip ini penting

agar laporan keuangan yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi usaha yang sebenarnya (Khabibah, 2021). Sesuai dengan studi Suciani *et al.*, (2021) serta Setyaningsih & Budiantara (2023), konsisten dalam pencatatan keuangan sederhana terbukti mampu memperkuat pemahaman pelaku UMKM terhadap kinerja keuangan usahanya dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, pendampingan pengelolaan keuangan yang dilakukan pada UMKM Sedap t-Rasya berkontribusi positif dalam meningkatkan ketertiban administrasi keuangan serta kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis.

### **Pembuatan Akun Marketplace Shopee**

Marketplace merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Berdasarkan hasil pengabdian, diketahui bahwa sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, UMKM Sedap t-Rasya awalnya belum memanfaatkan platform e-commerce sebagai media penjualan produk. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, sebagaimana juga ditemukan oleh Aditya & Rusdianto (2023), yang menyoroti bahwa sebagian UMKM belum optimal dalam memanfaatkan e-commerce akibat keterbatasan pemahaman teknologi.

Pendampingan yang dilakukan melalui pembuatan akun toko di Shopee memberikan dampak positif bagi UMKM Sedap t-Rasya. Pemilik usaha mulai memahami alur penjualan digital, mulai dari proses pembuatan akun, pengunggahan produk, pengelolaan pesanan, hingga pengemasan dan pengiriman barang. Keberadaan Shopee sebagai platform marketplace memberikan kemudahan akses pasar yang lebih luas, didukung oleh sistem pembayaran yang aman serta pilihan layanan logistik yang beragam (Permana *et al.*, 2024).

Selain itu, fitur-fitur yang tersedia pada marketplace Shopee, seperti ulasan pelanggan dan penilaian produk, turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati & Fasa (2025) yang menyatakan bahwa marketplace berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan visibilitas produk dan kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya akun marketplace, UMKM Sedap t-Rasya tidak hanya bergantung pada penjualan konvensional, tetapi mulai beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada transaksi digital.

### **Pengelolaan Instagram**

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform digital yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk UMKM. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, UMKM Sedap t-Rasya belum mengelola akun Instagram secara optimal dan belum memanfaatkan desain konten visual sebagai strategi pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan Az-Zahra (2021), yang menyebutkan bahwa banyak UMKM menggunakan media sosial secara tidak terencana dan tanpa strategi konten yang jelas.

Setelah dilakukan pendampingan, UMKM Sedap t-Rasya mulai mengelola akun Instagram khusus usaha dengan tampilan feed yang lebih tertata dan desain visual yang menarik. Pendampingan dalam pembuatan desain konten menggunakan aplikasi Canva membantu meningkatkan kualitas visual unggahan, yang merupakan salah satu faktor utama dalam menarik perhatian konsumen pada platform berbasis visual. Hal ini mendukung pendapat Charissa (2022) yang menyatakan bahwa konten visual yang konsisten dan estetis dapat meningkatkan engagement serta membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pencantuman informasi penting pada bio Instagram, seperti nomor WhatsApp, alamat usaha, serta tautan menuju marketplace Shopee, mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Aqillah *et al.*, (2024) serta Chaffey & Chadwick (2022), yang menyatakan bahwa integrasi media sosial dengan platform penjualan online mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, pengelolaan Instagram yang lebih profesional dan terarah berkontribusi dalam memperkuat branding serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM Sedap t-Rasya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Sedap t-Rasya, dapat disimpulkan bahwa program *Interprofessional Education* ini memberikan dampak positif bagi

peningkatan kapasitas pengelolaan usaha, khususnya pada aspek pencatatan keuangan dan pemasaran digital. Melalui proses identifikasi permasalahan, diketahui bahwa UMKM Sedap t-Rasya masih menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, serta belum optimalnya penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran.

Pendampingan yang diberikan, seperti pengenalan aplikasi pencatatan keuangan, pembuatan akun marketplace Shopee, serta pengelolaan media sosial Instagram, membantu pelaku usaha memahami pentingnya digitalisasi dalam operasional bisnis. Selain itu, pendampingan juga mendorong UMKM untuk lebih tertib dalam mengelola arus kas, mengetahui laba rugi secara jelas, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian Masyarakat ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan literasi keuangan sangat diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan bersaing di Tengah perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Pendampingan ini juga menjadi pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks nyata di lapangan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMKM Sedap t-Rasya yang telah bersedia menjadi mitra dan memberikan kesempatan serta kerja sama selama kegiatan berlangsung. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Lamongan atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, peneliti menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian kegiatan dan penulisan artikel ini.

### REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm*. 2(2).
- Alkamalat, A., Alvianti, S. N., Qomariyah, J., Maulana, B. Y., Adiyanto, M. R., & Madura, U. T. (2024). *Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada Umkm Elf' S Cake*. 2(7).
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm*. 2(1), 109–118.
- Az-Zahra, N. S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm*. 77–88.
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). *Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm*. *Jipiti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Chaffey, D., & Chadwick, Fiona Ellis. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice*.
- Charissa, A. N. (2022). *Social Media Marketing Strategy Through Instagram And*. 2022(4), 2564–2569.
- Hardiansyah, Z. (2022). Mengenal Microsoft Excel Beserta Manfaat Dan Rumusnya. *Kompas*. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2022/02/10/14150067/Mengenal-Microsoft-Excel-Beserta-Manfaat-Dan-Rumusny?page=all>
- Juni, N. (2023). *SenTri : Jurnal Riset Ilmiah*. 2(6), 2134–2139.
- Khabibah, R. N. S. N. A. (2021). *Implementasi Pencatatan Laporan Keuangan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Sentra Ukm Kopitas Di Kabupaten Temanggung)*. 2(4).
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. 5, 98–102.
- Muhammad Suras, Darwis, & Syahriyah Semaun. (2024). *Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Pada Usaha Bumbung Indah Kota Parepare (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)*. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(2), 28–41.

<https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9003>

- Permana, E., Ulfa, T., Diyanti, R. M., & Rahmawati, P. Y. (2024). *Analisis Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital*. 8(5), 551–562.
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). *Transformasi Digital : Peran E-Commerce ( Shopee ) Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia Digital Transformation : The Role Of E-Commerce ( Shopee ) In Improving The Competitiveness Of Umkm In Indonesia*. April, 6704–6712.
- Setyaningsih, R., & Budiantara, M. (2023). *Penerapan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Pada Toko Rohani Ibu Margi Klaten*. 3(3), 953–958.
- Suciani, R., Widiyanto, A., Rahmadiane, G. D., Studi, P., Politeknik, D. A., & Bersama, H. (2021). *Pencatatan Keuangan Berbasis Microsoft Excel Pada Umkm ( Studi Kasus Toko Putri Busana Tegal )*. 1–7.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). *Pendampingan Umkm Dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Distrik Abepura Jayapura*. 1(2), 173–184. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>