



Content lists available at Mara Cendekia Publisher

JURNAL ENTITAS PENGABDIAN MASYARAKAT

Journal Homepage: <https://journal.marapublisher.com>

ISSN 3110-0295 (Print), 3110-0155 (Online)



Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana Dan Digitalisasi Marketing Pada UMKM Warung Sembako Jumiati di Desa Argomulyo

Antonia De Florensa Donata Ia ^{1*}, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo ²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFORMATION	ABSTRAK
Article history: Receipt: 2 Juni 2026 Revision: 18 Juni 2026 Accepted: 29 Juni 2026 Email Corresponding Author: donataian1@gmail.com Kata Kunci: Aplikasi Keuangan Digitalisasi marketing Instagram Pencatatan keuangan sederhana Whatsapp business Keywords: Digitalized Marketing Financial Apps Instagram Simple Financial Recording WhatsApp Business	Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM warung sembako di Desa Karanglo dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana dan memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran usaha. Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM meliputi belum adanya pencatatan keuangan yang teratur, belum dipisahkannya keuangan pribadi dan usaha, serta rendahnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu survei, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Pada tahap pelatihan, pelaku UMKM diberikan edukasi mengenai pencatatan kas masuk dan kas keluar serta pendampingan pembuatan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi usaha. Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan berdasarkan indikator pencatatan keuangan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pemanfaatan media digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata indikator keberhasilan dari 1,00 sebelum pendampingan menjadi 3,00 setelah pendampingan. Mitra telah mampu menerapkan pencatatan keuangan sederhana, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta memanfaatkan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media pemasaran produk. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengelolaan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Abstract: This community service activity aims to improve the ability of MSMEs operating grocery stores in Karanglo Village to maintain simple financial records and utilize digital marketing as a marketing medium. Problems faced by MSMEs include the lack of organized financial records, the lack of separation of personal and business finances, and the low utilization of digital media in product marketing. The activity was implemented through three stages: survey, training and mentoring, and evaluation. During the training stage, MSMEs were educated on recording incoming and outgoing cash and were assisted in creating WhatsApp Business and Instagram as business promotion media. The evaluation stage was conducted through observation and interviews, comparing the partners' conditions before and after the mentoring based on indicators of financial recording, separation of personal and business finances, and utilization of digital media. The results of the activity showed an increase in partners' abilities in financial management and digital marketing. This was demonstrated by an increase in the average score of the success indicator from 1.00 before mentoring to 3.00 after mentoring. Partners have been able to implement simple financial records, separate personal and business finances, and utilize WhatsApp Business and Instagram as product marketing media. This activity is expected to help improve business management and expand the marketing reach of MSMEs.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hingga saat ini, sektor UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, dengan jumlah pelaku usaha mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Kemenko, n.d.).

Salah satu bentuk UMKM yang banyak dijumpai di wilayah pedesaan adalah warung sembako. Usaha ini memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM warung sembako masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran. Permasalahan yang sering ditemukan adalah belum diterapkannya sistem pencatatan keuangan yang baik. Banyak pelaku usaha belum melakukan pencatatan transaksi secara rutin serta belum memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usahanya secara akurat, seperti laba, rugi, maupun arus kas. Akibatnya, proses pengambilan keputusan bisnis menjadi kurang efektif dan berpotensi menghambat perkembangan usaha.

Pencatatan keuangan merupakan proses dokumentasi seluruh aktivitas transaksi keuangan yang terjadi dalam suatu usaha (Maharani & Pabulo, 2024). Melalui pencatatan yang tertib, pelaku UMKM dapat mengendalikan arus kas masuk dan keluar, mengevaluasi kinerja usaha, serta memperoleh informasi keuangan yang akurat sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas pengelolaan usaha (Febiyana & Pabulo, 2023; Ekaputra et al., 2025).

Selain pengelolaan keuangan, perkembangan teknologi digital juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital (Ekaputra et al., 2025). Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk UMKM (Safitri & Pabulo, 2024). Aktivitas pemasaran merupakan aspek penting dalam operasional bisnis karena berpengaruh langsung terhadap peningkatan pendapatan. Strategi pemasaran yang kurang optimal dapat menghambat pertumbuhan usaha dan menurunkan daya saing pelaku UMKM.

Konsep digital marketing atau pemasaran digital saat ini semakin banyak diterapkan sebagai strategi pemasaran modern. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai aplikasi digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta meningkatkan penjualan (Maharani & Pabulo, 2024). Pemanfaatan berbagai platform digital secara terintegrasi memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Salah satu platform yang memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran UMKM adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha, seperti katalog produk, pesan siaran (*broadcast message*), balasan otomatis, hingga status bisnis yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Selain mudah dioperasikan, WhatsApp Business juga telah menjadi aplikasi yang umum digunakan oleh

masyarakat sehingga memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM (Pradiptya et al., 2025).

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal pada sebagian besar UMKM, khususnya warung sembako. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM di sektor ritel tradisional yang belum mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital (Susanto, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar sehingga peluang untuk memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Desa Argomulyo merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi perkembangan UMKM, terutama usaha warung sembako. Namun, berdasarkan hasil observasi lapangan masih ditemukan berbagai permasalahan, antara lain belum optimalnya pencatatan keuangan usaha serta rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya program pendampingan yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara sederhana sekaligus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan mengenai pencatatan keuangan sederhana serta pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital bagi pelaku UMKM warung sembako di Desa Argomulyo. Program ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital. Pendampingan berbasis teknologi terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kompetensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usahanya (Afandi et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Herawati (2023) menunjukkan bahwa pencatatan keuangan yang dilakukan secara baik dan teratur dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Melalui pencatatan keuangan, pelaku usaha dapat memantau kondisi keuangan usaha dengan lebih jelas sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan yang tepat. Selain itu, penelitian Widiastuti dan Dorothea Ririn Indriastuti (2026) mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan kinerja usaha maupun kinerja keuangan UMKM. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka kegiatan pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan digital marketing pada warung sembako ibu Jumiati di Desa Argomulyo perlu dilakukan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan kinerja usaha dapat meningkat, baik dari aspek pengelolaan keuangan, pemasaran, maupun peningkatan pendapatan usaha.

METODE

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu suatu metode yang memadukan pelaksanaan tindakan dengan proses refleksi secara kolaboratif dan partisipatif. Melalui keterlibatan aktif masyarakat mitra sebagai subjek sekaligus mitra penelitian, pendekatan ini bertujuan

menghasilkan solusi yang tepat sasaran serta mendorong perubahan sosial yang berkelanjutan sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan potensi wilayah setempat (Budianto et al., 2025; Ekaputra, 2025; Ekaputra et al., 2025; Afandi et al., 2025).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu mulai tanggal 1 hingga 31 Mei 2026. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM Warung Sembako dengan pengetahuan dan pemahaman dalam penyusunan pencatatan keuangan sederhana dan digital marketing. Berikut metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Warung Sembako ibu Jumiati di Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta :



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Survey UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 14 April 2026. Tahap awal yang dilakukan adalah survei lapangan dengan mengunjungi langsung lokasi mitra untuk melakukan observasi dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Observasi dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Warung Sembako Ibu Jumiati serta pengamatan terhadap kondisi operasional usaha.

Warung Sembako Ibu Jumiati dipilih sebagai mitra pengabdian karena merupakan salah satu usaha sembako yang telah beroperasi cukup lama di Desa Argomulyo dan memiliki potensi untuk terus berkembang. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu belum adanya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur, belum dipisahkannya keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, Warung Sembako Ibu Jumiati dipilih sebagai mitra utama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Setelah proses identifikasi permasalahan selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pelatihan dan pendampingan. Materi pelatihan diawali dengan pemberian pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengelolaan keuangan usaha yang efektif dan berkelanjutan. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan praktik penyusunan pencatatan keuangan sederhana yang meliputi pencatatan pemasukan, pengeluaran, laba-rugi, serta pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi.

Selain itu, kegiatan juga difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Mitra didampingi dalam membuat dan mengelola akun Instagram sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi bisnis yang lebih profesional. Berbagai fitur yang tersedia, seperti katalog produk, profil usaha, balasan otomatis, dan pesan siaran (*broadcast message*),

diperkenalkan kepada mitra agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sekaligus mendukung kegiatan pemasaran.

Tahap Evaluasi

Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah evaluasi untuk mengukur efektivitas pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana serta kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui diskusi dan wawancara dengan mitra untuk memperoleh umpan balik mengenai manfaat program, kendala yang masih dihadapi, serta tindak lanjut yang diperlukan agar hasil pendampingan dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada 1–31 Mei 2026 di Desa Karanglo, Kelurahan Argomulyo, Kecamatan Sedayu. Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi mitra yang sesuai dengan tujuan pengabdian. Pada tahap ini, tim pengabdian mengunjungi lokasi usaha dan melakukan koordinasi serta perizinan kepada Ibu Jumiaty selaku pemilik Warung Sembako agar bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Setelah memperoleh persetujuan, tim melakukan wawancara dan observasi secara langsung guna mengidentifikasi kondisi usaha serta berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Warung Sembako Ibu Jumiaty belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sehingga jangkauan konsumennya masih terbatas pada masyarakat di sekitar lokasi usaha. Selain itu, mitra juga belum menerapkan sistem pencatatan keuangan yang terstruktur sehingga kesulitan mengetahui besarnya laba atau keuntungan yang diperoleh setiap hari. Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga arus kas usaha sulit dipantau secara akurat. Rendahnya pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan sederhana juga menyebabkan seluruh transaksi pemasukan dan pengeluaran belum didokumentasikan secara sistematis.

Setelah permasalahan mitra teridentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan edukasi mengenai pentingnya pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengelolaan usaha yang sehat dan berkelanjutan. Selanjutnya, dilakukan praktik langsung pencatatan transaksi keuangan yang meliputi pencatatan kas masuk, kas keluar, serta perhitungan laba-rugi sederhana. Pelatihan ini bertujuan agar mitra mampu mengelola keuangan usaha secara lebih tertib, memantau arus kas, serta mengetahui keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usahanya.

Selain pelatihan pencatatan keuangan, tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Mitra dibimbing untuk membuat dan mengelola akun Instagram sebagai media promosi produk serta akun WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan mencakup pembuatan profil usaha, penyusunan katalog produk, pemanfaatan fitur pesan otomatis (*auto-reply*), serta penggunaan fitur *broadcast message* untuk menyampaikan informasi promosi kepada pelanggan. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan dalam pengelolaan usaha serta mampu melakukan pencatatan transaksi harian secara lebih sistematis. Selain itu, mitra juga telah mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih tertib, profesional, dan mampu meningkatkan daya saing UMKM di era digital.



Gambar 2. Pelatihan pencatatan keuangan sederhana

Selain pelatihan pengelolaan keuangan, kegiatan pengabdian juga difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi usaha. Pendampingan dilakukan secara langsung mulai dari proses pembuatan akun hingga pemanfaatan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi bisnis. Pada pendampingan WhatsApp Business, mitra dibimbing untuk membuat profil usaha yang informatif, menyusun katalog produk, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti balasan otomatis (*auto-reply*) dan pesan siaran (*broadcast message*) guna meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, pada platform Instagram, pendampingan difokuskan pada pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha, serta pembuatan konten promosi berupa foto produk dan informasi penjualan yang menarik. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas usaha, serta membangun citra usaha yang lebih profesional di media digital.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha. Mitra mulai mampu mengoperasikan akun WhatsApp Business dan Instagram secara mandiri serta memanfaatkan kedua platform tersebut sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Tahap akhir kegiatan pengabdian adalah evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, serta pendampingan lanjutan terhadap penerapan pencatatan keuangan dan pemanfaatan media digital dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra telah mulai menerapkan pencatatan transaksi keuangan secara lebih tertib dan sistematis dibandingkan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan. Pencatatan tersebut meliputi transaksi pemasukan dan pengeluaran harian

sehingga memudahkan mitra dalam memantau arus kas, menghitung laba usaha, serta mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih akurat. Selain itu, mitra juga mulai menerapkan pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih terstruktur.

Pada aspek pemasaran digital, mitra telah memanfaatkan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi produk kepada konsumen. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan kepada pelanggan di sekitar lokasi usaha kini dapat dipromosikan kepada masyarakat yang lebih luas melalui media sosial. Penggunaan WhatsApp Business juga mempermudah komunikasi dengan pelanggan melalui fitur katalog produk, balasan otomatis, dan informasi profil usaha, sehingga proses pelayanan menjadi lebih cepat dan profesional. Sementara itu, akun Instagram dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk, informasi harga, serta berbagai promosi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengelolaan keuangan serta pemasaran digital. Penerapan pencatatan keuangan yang lebih baik dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

Tabel 1. Perbandingan sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pencatatan Keuangan	Belum diterapkan (1)	Sudah diterapkan namun belum konsisten (2)
Pemisahan keuangan pribadi	Belum dilakukan (1)	Sudah dilakukan (3)
Penggunaan WhatsApp Business	Belum ada (1)	Sudah dibuat dan digunakan (3)
Penggunaan Instagram	Belum ada (1)	Sudah dibuat dan digunakan (4)
Total skor	4	12
Rata-rata skor	1,00	3,00

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan digitalisasi marketing memberikan manfaat positif bagi UMKM warung sembako di Desa Karanglo. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan pemanfaatan teknologi digital sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha serta memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 3. Pembuatan akun instagram



Gambar 4. Pembuatan akun WA Business

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan digitalisasi marketing pada UMKM warung sembako Ibu Jumiaty di Desa Karanglo memberikan hasil yang baik bagi pelaku usaha. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya melakukan pencatatan keuangan secara teratur untuk mengetahui pemasukan, pengeluaran, serta keuntungan usaha. Pelaku usaha juga mulai mampu memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih tertata.

Selain itu, pendampingan digitalisasi marketing melalui pembuatan WhatsApp Business dan Instagram membantu pelaku usaha dalam memperluas pemasaran produk. Penggunaan media digital mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta membantu promosi usaha menjadi lebih efektif. Dengan adanya kegiatan pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat terus menerapkan pencatatan keuangan dan memanfaatkan media digital secara berkelanjutan guna meningkatkan perkembangan dan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. A., Raharjo, T., Ismail, M., & Arifuddin, L. (2025). *Peningkatan Keterampilan Mahasiswa melalui Pelatihan Video Kreatif*. 1, 40–48. <https://doi.org/10.64465/jepm.v1i2.59>
- Budianto, A., Wiratama, N. S., Budiono, H., Yatmin, Y., & Putra, R. P. (2025). Digitalisasi Media Informasi Wisatawan di Museum Anjuk Ladang Kabupaten Nganjuk Menuju Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 49-60. <https://doi.org/10.64465/jepm.v1i2.60>
- Ekaputra, A., Rachmalia, S., & Triyani, N. (2025). *Sosialisasi Pemanfaatan Aplikasi Pencatatan Keuangan Pada Ibu-Ibu PKK Di Perumnas Bojongsata Pemalang*. 1, 6–10. <https://doi.org/10.64465/jepm.v1i1.15>
- Ekaputra, A., & Apriani, T. F. (2025). Kajian pemanfaatan sistem laporan keuangan digital dalam sektor UMKM: Systematic literature review. *Jurnal Entitas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 14-20. <https://doi.org/10.64465/jeeb.v1i1.24>
- Ekaputra, A. (2026). Edukasi dan Pendampingan Pencatatan Keuangan Berbasis Digital Bagi Mahasiswa di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20-28. <https://doi.org/10.64465/jepm.v2i1.84>
- Ekaputra, A. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Digital Di Smartphone Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Palembang. *Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 32–39. <https://doi.org/10.64465/jepm.v1i2.57>
- Ekaputra, A., Rachmalia, S., & Triyani, N. (2025). Edukasi Tata Kelola Keuangan Ibu Rumah Tangga Di Perumnas Bojongsata Pemalang. *Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16–20. <https://doi.org/10.64465/jepm.v1i1.16>
- Febiyana, L., & Pabulo, A. M. A. (2023). *Pendampingan Pencatatan Transaksi Keuangan Terhadap Pelaku UMKM di Kabupaten Bantul*. 4(4), 4072–4078. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1984>
- Kemenko. (n.d.). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. A
- Maharani, T. S., & Pabulo, A. M. A. (2024). *Pelatihan digitalisasi pemasaran dan*

- pencatatan keuangan sederhana pada umkm mie ayam di dusun bandut kidul*. 1(4), 345–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i4.1535>
- Pradiptya, A., Ariefiantoro, T., Simamora, E. R., & Teguh, D. (2025). *WHATSAPP BUSINESS: STRATEGI*. 5(2), 85–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/glow.v5i2.432>
- Putri, D. A. D. A., & Herawati, N. T. (2023). *Pengaruh Implementasi Manajemen Strategis , Analisis Lingkungan Usaha , dan Pencatatan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Klungkung*. 13(3), 388–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jiah.v13i3.63802>
- Safitri, B., & Pabulo, A. M. A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM*. 3, 110–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i3.327>
- Susanto, A. (2023). *Strategi Omnichannel dalam Perencanaan Bisnis Digital : Studi Kasus OMME*. 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29465.33121>
- Widiastuti, H. N., & Dorothea Ririn Indriastuti. (2026). *Pengaruh Literasi Keuangan , Financial Technology , dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada UMKM Kecamatan Jatiyoso)*. 3(1), 858–872. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/n787q874>