

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN SISTEM LAPORAN KEUANGAN TERSISTEMATIS PADA UMKM KULINER

Anastasia Filiana Ismawati^{*)}, Fransisca Desiana Pranatasari, Maria Angela Diva,
Vilaningrum Wadyatenti

Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia

^{*)}Penulis Korespondensi: anastasia.filiana@dosen.usd.ac.id

Abstrak: UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's telah beroperasi selama kurang dari lima tahun dengan mengandalkan media pemasaran luring (*offline*). Dalam aspek manajerial, mitra belum melakukan pencatatan keuangan secara detail dan sistematis, khususnya pada pos pemasukan dan pengeluaran tiap transaksi. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan dalam optimalisasi penjualan berbasis daring (*online*) melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan platform layanan antar pesan Gojek. Selain penguatan sisi penjualan, tim pengabdian masyarakat juga memberikan pendampingan manajerial keuangan melalui pemisahan catatan pendapatan dan pengeluaran dengan bantuan aplikasi pengolah angka. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas pemasaran digital, yang mencakup pembuatan dokumentasi produk yang lebih profesional dan representatif. Dari aspek keuangan, tim pengabdian masyarakat merekomendasikan penggunaan nota pada setiap transaksi untuk mempermudah pemisahan arus kas. Tim pengabdian masyarakat, bersama mahasiswa, turut mendampingi mitra dalam mengimplementasikan sistem pencatatan keuangan yang sistematis pada aplikasi pengolah angka. Melalui program ini, UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's berhasil meningkatkan volume penjualan seiring dengan penguatan pemahaman dan kemampuan manajerial pemiliknya.

Kata kunci: pemasaran digital, pencatatan keuangan, pemberdayaan, UMKM

Abstract: The MSMEs Bakso Goreng Happy and Mam's have operated for under five years, primarily relying on offline marketing and lacking systematic financial records for daily transactions. This community service program aimed to optimize sales through digital transformation and improve managerial capacity. The initiative provided mentoring on online sales via Instagram and the Gojek delivery platform, while simultaneously implementing financial management improvements using spreadsheet software to separate income and expenditure. The program results show a significant enhancement in digital marketing quality, evidenced by more professional and representative product documentation. In terms of financial management, the team introduced a systematic recording system and recommended the use of transaction receipts to facilitate cash flow segregation. This collaborative effort involving students successfully increased sales volume while strengthening the owners' managerial skills. These findings highlight that integrating digital tools with systematic financial practices is essential for the growth and sustainability of micro-enterprises.

Keywords: digital marketing, financial recording, empowerment, MSME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam mengge-

rakkan serta menumbuhkan tingkat perekonomian masyarakat melalui penciptaan peluang bisnis dan lapangan kerja baru (Pratama dkk.,

Dikirim, 09 September 2025; Direvisi, 13 November 2025; Diterima, 16 Desember 2025

DOI: 10.37715/consortium.v6i1.6082

©LPPM Universitas Ciputra Surabaya

Journal Community Service Consortium dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International License

2024; Sifwah dkk., 2024). Dengan pemilihan strategi yang tepat serta adaptif terhadap lingkungan sekitar, UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi wilayah setempat (Khairunisa & Misidawati, 2024; Suariedewi, Adyatma, & Wulandari, 2022). Salah satu kunci keberhasilan tersebut adalah pencatatan keuangan yang memadai, yang berfungsi meminimalisasi risiko manajemen keuangan buruk seperti masalah arus kas dan kesalahan strategi penetapan harga (Ihsan & Nurlaila, 2024; Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024). Penggunaan aplikasi akuntansi berbasis digital kini menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan transparansi dan akurasi laporan keuangan pada unit usaha kecil (Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024; Putri & Thoriq, 2022).

Bakso Goreng Happy dan Mam's merupakan unit UMKM di bidang makanan olahan yang berlokasi di Yogyakarta dan menghadapi tantangan krusial dalam aspek pemasaran serta keuangan. Meskipun media sosial mulai digunakan, optimalisasi *digital marketing* dan pembangunan *brand awareness* secara konsisten masih menjadi kendala utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Maghfiroh & Rahmawati, 2024; Widjaja dkk., 2023). Hal ini menyebabkan mayoritas penjualan masih bergantung pada pesanan luring (*offline*), padahal penggunaan platform digital terbukti mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan secara signifikan (Fahdia dkk., 2022; Kamil dkk., 2022). Selain itu, sistem manajemen keuangan yang masih konvensional tanpa pencatatan detail menghambat kemampuan mitra dalam mengevaluasi profitabilitas usaha, sehingga diperlukan pendampingan intensif mengenai pengelolaan kas dan penggunaan media digital secara terintegrasi (Budiantoro dkk., 2024; Raharja & Natari, 2021; Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023).

Nilai tambah bagi UMKM dapat dikembangkan secara signifikan melalui strategi *digital marketing* yang optimal. Pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar mampu tampil beda di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Maghfiroh & Rahmawati, 2024; Sifwah dkk., 2024). Strategi yang tepat tidak hanya membantu menarik minat konsumen, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan usaha (Khairunisa & Misidawati, 2024; Suariedewi, Adyatma, & Wulandari, 2022). Di sisi lain, kualitas operasional ini harus didukung oleh manajemen internal yang kuat; kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) mutlak diperlukan untuk menghasilkan laporan keuangan yang akurat sebagai dasar pengambilan keputusan (Budiantoro dkk., 2024; Ihsan & Nurlaila, 2024).

Pemasaran digital kini menjadi media yang paling diminati karena efektivitasnya dalam mendukung jangkauan aktivitas bisnis secara luas (Riyanto, Aziz, & Putera, 2022; Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023). Untuk mengoptimalkan program penjualan daring ini, mitra harus menyiapkan dokumentasi visual atau foto produk yang menarik guna membangun ketertarikan konsumen pada berbagai platform *e-commerce* (Kamil dkk., 2022; Pratama dkk., 2024). Pengetahuan dan pengalaman langsung dalam ekosistem daring akan membantu mitra memperluas peluang bisnis serta jangkauan pasar secara efektif (Widjaja dkk., 2023). Melalui pemilihan media digital yang relevan, pelaku usaha dapat meningkatkan keterikatan masyarakat yang berkorelasi positif terhadap kenaikan omzet (Fahdia dkk., 2022; Raharja & Natari, 2021).

Seiring dengan kenaikan volume penjualan, kebutuhan akan pencatatan keuangan yang sistematis menjadi semakin mendesak. Tanpa sistem pencatatan yang baik, pemilik usaha akan kesu-

litan mengevaluasi rincian biaya bahan baku serta beban operasional pada setiap siklus produksi (Ihsan & Nurlaila, 2024). Pencatatan keuangan yang terorganisasi, terutama yang berbasis aplikasi digital, memungkinkan UMKM memantau posisi keuangan secara akurat dan meminimalisasi risiko kerugian manajemen (Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024; Putri & Thoriq, 2022).

Kesuksesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar tidak hanya membuat usaha mampu bersaing, tetapi juga menjamin keberlanjutan melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk (Diva & Pranatasari, 2023; Suariedewi, Adyatma, & Wulandari, 2022). Keunggulan kompetitif dapat diraih melalui kesesuaian antara kualitas produk dengan strategi komunikasi visual di platform digital (Maghfiroh & Rahmawati, 2024; Widjaja dkk., 2023). Selanjutnya, penguatan literasi keuangan tetap menjadi kunci utama bagi UMKM untuk mendiagnosis kesehatan finansial usaha mereka secara berkala demi pertumbuhan jangka panjang (Budiantoro dkk., 2024; Putri & Thoriq, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's, dua unit usaha yang bergerak di sektor makanan olahan. Kegiatan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha mitra sebagai bentuk kontribusi natura dalam program ini. Pemilihan kedua UMKM tersebut didasarkan pada urgensi penguatan media pemasaran dan manajemen keuangan yang masih lemah, dengan tantangan utama berupa keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan laporan keuangan dan strategi digital (Budiantoro dkk., 2024; Ihsan & Nurlaila, 2024). Selama ini, strategi pemasaran mitra sepenuhnya bergantung

pada metode luring (*offline*), sehingga memerlukan intervensi teknologi untuk memperluas jangkauan pasar (Raharja & Natari, 2021; Riyanto, Aziz, & Putera, 2022). Guna mengatasi hal tersebut, tim pengabdian masyarakat bekerja sama dengan mahasiswa Universitas Sanata Dharma untuk berkolaborasi dengan mitra dalam meningkatkan efektivitas kegiatan operasional mereka.

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini mengedepankan identifikasi aset internal mitra guna memetakan potensi yang dimiliki, sehingga tim dapat merencanakan perubahan strategis yang berbasis pada kekuatan nyata yang ada pada komunitas tersebut (Ramadina & Muhammad, 2025). Melalui ABCD, proses pemberdayaan tidak lagi berfokus pada kekurangan, melainkan pada optimalisasi sumber daya lokal untuk mencapai kemandirian ekonomi (Ramadina & Muhammad, 2025; Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023).

Bakso Goreng Happy merupakan UMKM yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta, dengan lini produk meliputi bakso goreng, gohyong, dimsum, dan yamie (Gambar 1). Meskipun telah memiliki akun media sosial untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tingkat penjualan daring mereka belum optimal karena operasional masih didominasi oleh pesanan luring, yang menunjukkan perlunya strategi komunikasi pemasaran online yang lebih agresif (Maghfiroh & Rahmawati, 2024; Widjaja dkk., 2023). Sementara itu, UMKM Mam's yang berlokasi di Sleman, memproduksi aneka roti, kue, nasi kotak, dan camilan dengan sistem pemasaran yang masih sangat terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut (Gambar 2). Kondisi ini menempatkan Mam's pada posisi yang rentan dalam persaingan pasar digital, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi langkah krusial



Gambar 1 Contoh Produk Bakso Goreng Happy
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

untuk meningkatkan daya saing unit usaha tersebut (Sifwah dkk., 2024; Suariedewi, Adyatma, & Wulandari, 2022).

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra sasaran meliputi edukasi dan pendampingan pada aspek pemasaran ber-

basis daring (*online*). Pendampingan bagi UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's mencakup persiapan foto produk yang profesional, pengembangan desain kemasan, serta pendaftaran mitra ke aplikasi layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan konsumen (Pratama dkk., 2024;



Gambar 2 Contoh Produk Mam's
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Widjaja dkk., 2023). Pemilihan strategi pemasaran digital ini diharapkan mampu menghemat biaya promosi secara signifikan, mengingat penggunaan internet jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Fahdia dkk., 2022; Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023). Optimalisasi platform seperti media sosial dan layanan komersial tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan kesadaran merek secara berkelanjutan (Maghfiroh & Rahmawati, 2024; Sifwah dkk., 2024).

Selain aspek pemasaran, tim pengabdian masyarakat menawarkan solusi penguatan manajemen keuangan melalui pencatatan sistematis. Mengingat saat ini Bakso Goreng Happy hanya mencatat data penjualan sementara UMKM Mam's belum memiliki catatan keuangan sama sekali, diperlukan intervensi teknologi untuk meminimalisasi risiko kegagalan manajemen keuangan (Ihsan & Nurlaila, 2024; Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024). Sebagai langkah awal, tim pengabdian masyarakat merekomendasikan adopsi perangkat lunak Microsoft Excel untuk pelaporan keuangan tersistematis serta penggunaan aplikasi akuntansi digital untuk mengelola transaksi harian (Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024; Putri & Thoriq, 2022). Sinergi antara kompetensi sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi ini diharapkan mampu menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas sebagai dasar pengambilan keputusan taktis (Budiantoro dkk., 2024).

Tahapan pelaksanaan pengabdian dimulai dengan sosialisasi program yang berfokus pada urgensi pengelolaan media pemasaran dan akuntansi sederhana (Putri & Thoriq, 2022). Tahap selanjutnya adalah implementasi teknis, seperti pelatihan penggunaan platform digital marketing serta bimbingan penggunaan aplikasi keuangan

an untuk meningkatkan daya saing usaha (Kamil dkk., 2022; Sifwah dkk., 2024). Melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), tahapan ini menekankan pada pemberdayaan potensi internal mitra agar mampu mengelola sumber daya yang ada secara mandiri (Ramadina & Muhammad, 2025).

Untuk menjamin keberhasilan dan keberlanjutan program, tim pengabdian masyarakat melakukan pemantauan rutin pada aspek pemasaran, penjualan, dan keuangan. Evaluasi kinerja dilakukan bersama mitra guna memastikan efektivitas sistem yang diterapkan serta mengatasi kendala operasional yang muncul. Sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan, tim pengabdian masyarakat melakukan supervisi terhadap pencatatan keuangan bulanan secara berkala dan memantau aktivitas digitalisasi usaha untuk memastikan penjualan berbasis daring berjalan optimal serta memberikan dampak jangka panjang bagi pertumbuhan ekonomi kedua UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini bertujuan agar UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital melalui perangkat yang telah dimiliki guna menunjang efektivitas operasional. Integrasi teknologi informasi diharapkan mampu meningkatkan margin keuntungan, memperluas pangsa pasar, menaikkan volume penjualan, serta meminimalisasi biaya pemasaran secara signifikan (Fahdia dkk., 2022; Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023). Hasil dari optimalisasi margin keuntungan tersebut selanjutnya akan didokumentasikan melalui sistem pencatatan keuangan yang baku guna menjamin transparansi dan kesehatan finansial usaha (Ihsan & Nurlaila, 2024; Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan langsung di lokasi usaha kedua mitra sebagai bentuk pendampingan intensif. Tahapan dimulai dengan sosialisasi melalui diskusi mendalam bersama pemilik mengenai pemilihan platform digital yang paling sesuai sebagai media pemasaran dan penjualan. Penerapan *digital marketing* ini diharapkan berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus pengembang citra produk bisnis (*brand awareness*) secara profesional agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Khairunisa & Misidawati, 2024; Maghfiroh & Rahmawati, 2024). Dalam rangkaian sosialisasi ini, tim pengabdian masyarakat juga memberikan pendampingan mengenai pencatatan keuangan tersistematis menggunakan aplikasi pengolah angka serta adopsi teknologi keuangan berbasis digital yang dilengkapi dengan perangkat pencetak nota (*printer thermal*) untuk profesionalitas transaksi (Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024; Putri & Thoriq, 2022).

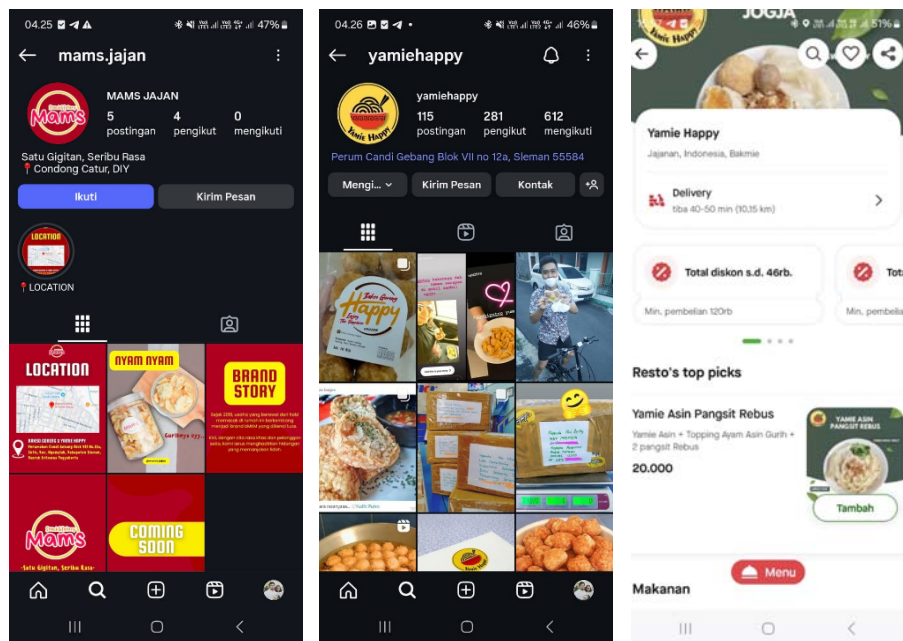
Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM mengakses pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan baru secara efektif (Riyanto, Aziz, & Putera, 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan kemampuan manajerial dan efisiensi produksi, tetapi juga mendorong UMKM untuk lebih berdaya saing dan berkelanjutan, selaras dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dalam memperkuat ekonomi lokal (Diva & Pranatasari, 2023; Kamil dkk., 2022). Implementasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM terbukti mampu memperkuat basis ekonomi serta meningkatkan kualitas layanan di tengah pasar digital yang semakin kompetitif (Kamil dkk., 2022; Sifwah dkk., 2024).

Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian masyarakat berkolaborasi dengan mahasiswa Universitas Sanata Dharma melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) untuk mendampingi mitra, khususnya dalam pro-

ses dokumentasi produk (Ramadina & Muhammad, 2025). Selain melakukan pengambilan foto produk secara profesional untuk menarik minat konsumen di platform *e-commerce*, tim juga memberikan edukasi dan referensi luaran foto produk yang representatif kepada pengelola UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's (Pratama dkk., 2024; Widjaja dkk., 2023). Hal ini bertujuan agar mitra memiliki keterampilan mandiri dalam memproduksi materi promosi yang berkualitas di masa depan guna menjaga keberlanjutan bisnis mereka (Raharja & Natari, 2021).

Pemilihan Instagram sebagai media sosial utama didasari oleh tingginya minat dan jumlah pengguna aplikasi tersebut di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh data dari *The Global Statistics* yang menunjukkan terdapat 174 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia pada periode 2024. Mengingat sebagian besar pengguna platform ini berasal dari kalangan generasi muda, diperlukan dokumentasi produk yang estetis dan menarik guna membangun impresi positif dan menarik perhatian pasar tersebut (Pratama dkk., 2024; Widjaja dkk., 2023). Strategi komunikasi visual yang kuat melalui foto produk yang profesional terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterikatan konsumen di media sosial (Maghfiroh & Rahmawati, 2024).

Pihak UMKM menyadari bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan peluang besar untuk meningkatkan kinerja usaha, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kesadaran merek secara lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Khairunisa & Misidawati, 2024; Suariedewi, Adyatma, & Wulandari, 2022). Selain itu, penggunaan Instagram memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis di era digital (Raharja & Natari, 2021; Sifwah dkk., 2024).



Gambar 3 Penjualan Berbasis Online UMKM
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Pascapelatihan, mitra UMKM telah mampu mengelola media sosial secara mandiri serta memperbaiki teknik dokumentasi produk guna menciptakan konten yang lebih representative (Gambar 3). Implementasi media digital dinilai mampu meningkatkan efektivitas operasional dan dianggap lebih efisien dibandingkan teknik pemasaran tradisional dalam membangun *brand awareness* (Khairunisa & Misidawati, 2024; Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023). Tim pengabdian masyarakat terus melakukan pemantauan rutin guna memastikan optimalisasi media pemasaran dan memvalidasi peningkatan volume penjualan yang bersumber dari kanal daring secara konsisten.

Meskipun menunjukkan hasil positif, mitra UMKM disarankan untuk terus mengikuti praktik terbaik pemasaran digital agar mampu menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Beberapa hambatan yang masih perlu diatasi antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten harian, pemahaman

teknologi yang belum menyeluruh, serta laju perkembangan teknologi yang menuntut adaptasi cepat (Budiantoro dkk., 2024; Sifwah dkk., 2024). Namun demikian, adopsi pemasaran digital terbukti memperluas jangkauan pasar produk UMKM secara signifikan (Gambar 4), yang berimplikasi pada kenaikan volume penjualan dibandingkan periode sebelum penggunaan media sosial dioptimalkan (Fahdia dkk., 2022; Kamil dkk., 2022).

Pada aspek manajemen keuangan, tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan dalam pemisahan arus kas antara pengeluaran dan pendapatan dengan merekomendasikan penggunaan nota pada setiap transaksi. Tim pengabdian, bersama mahasiswa dan mitra, berkolaborasi dalam mengimplementasikan proses pencatatan keuangan yang sistematis menggunakan aplikasi pengolah angka guna memastikan seluruh data transaksi terdokumentasi dengan akurat. Pendampingan ini menjadi krusial mengingat kompetensi SDM dalam mengelola administrasi keu-



Gambar 4 Adopsi Teknologi untuk Mendukung Pencatatan Keuangan Sistematis
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

angan merupakan fondasi utama bagi stabilitas operasional unit usaha (Budiantoro dkk., 2024; Ihsan & Nurlaila, 2024).

Pencatatan keuangan ini berfungsi sebagai instrumen bagi pengelola usaha untuk menunjukkan pertanggungjawaban manajemen atas pemanfaatan sumber daya selama satu periode akuntansi. Kehadiran laporan keuangan yang sistematis memungkinkan mitra untuk memantau kesehatan finansial usaha secara akurat, mengevaluasi profitabilitas, serta meminimalisasi risiko kegagalan strategi penetapan harga (Ihsan & Nurlaila, 2024; Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024). Melalui literasi keuangan yang baik, mitra diharapkan memiliki basis data yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan UMKM di masa depan, termasuk dalam hal pengelolaan kredit maupun perencanaan investasi.

Tim pengabdian melakukan pemantauan intensif pada implementasi aspek pemasaran melalui penjualan daring serta aspek keuangan melalui pencatatan yang tersistematis. Evaluasi kinerja dilakukan secara berkala guna mengiden-

tifikasi hambatan operasional dan memastikan strategi yang diterapkan berjalan efektif (Raharja & Natari, 2021). Untuk menjamin keberlanjutan program, tim melaksanakan kegiatan mentoring terstruktur hingga mitra mampu mengelola platform digital dan pencatatan sistematis secara mandiri, yang merupakan indikator keberhasilan pemberdayaan berbasis aset (Ramadina & Muhammad, 2025; Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa melalui pencatatan yang detail, pemilik usaha kini memiliki basis data yang akurat untuk mengevaluasi efektivitas penjualan serta mengendalikan biaya operasional secara lebih efisien (Ihsan & Nurlaila, 2024; Ikhtiari, Muslim, & Nurfadila, 2024). Transparansi data keuangan ini tidak hanya meminimalisasi risiko kesalahan strategi penetapan harga, tetapi juga memperkuat akuntabilitas manajemen dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki (Budiantoro dkk., 2024; Putri & Thoriq, 2022). Dengan demikian, integrasi antara pemasaran digital dan literasi keuangan yang baik menjadi kunci utama bagi

UMKM untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang stabil dan berdaya saing (Kamil dkk., 2022; Sifwah dkk., 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil meningkatkan tata kelola UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's melalui integrasi teknologi digital pada aspek pemasaran dan keuangan. Partisipasi aktif mitra dalam pelatihan pemasaran digital, dokumentasi produk, dan standardisasi pencatatan keuangan terbukti memberikan panduan strategis yang lebih akurat dalam pengambilan keputusan serta perencanaan pertumbuhan bisnis. Dampak nyata dari program ini tecermin pada perluasan cakupan pasar dan optimalisasi pengelolaan anggaran yang lebih sistematis. Sebagai upaya keberlanjutan, tim Universitas Sanata Dharma melakukan pendampingan intensif untuk memastikan konsistensi pengelolaan media sosial Instagram dan akurasi pencatatan transaksi periodik, guna menjamin stabilitas pendapatan serta kualitas usaha di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Bakso Goreng Happy dan Mam's selaku mitra pengabdian, atas kerja sama dan keterbukaan selama proses pendampingan; kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sanata Dharma, atas dukungan administratif dan fasilitas yang diberikan; serta segenap dosen dan mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang telah berkolaborasi dan berpartisipasi aktif, sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiantoro, H., Santosa, P. W., Anthonino, D. S., & Zhafiraah, N. R. (2024). Increasing Assistance to MSMEs through Training in Preparing Financial Reports at the Mandalamekar Village Youth Organization. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 93–100. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.1048>.
- Diva, M. A. & Pranatasari, F. D. (2023). Analisis social media marketing, knowledge dan attitude pada niat konsumen untuk membeli sustainable products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1433–1451. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3546>.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>.
- Ihsan, K. & Nurlaila, N. (2024). Analysis of expense recording reports in MSMEs in the Pangkalan Mahsyur Subdistrict. *International Journal of Education Social Studies and Management (IJESSM)*, 4(3), 1111–1119. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i3.477>.
- Ikhtiari, K., Muslim, M., & Nurfadila, N. (2024). Improving MSME Accounting Financial recording skills based on Android applications. *Advances in Community Services Research*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i2.137>.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingskat, S., Ardenny, Tahirs, J. P., & Alfiana. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce.

- Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>.
- Khairunisa, A. N. & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Maghfiroh, M. & Rahmawati, N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran serta membangun brand awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>.
- Pratama, M. W., Theios, B. S. A., Wijaya, J., Engkol, J. M., Wangary, V., Wijaya, W., & Mustikarini, C. N. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sambel Moji. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 6(1), 47–55. <https://doi.org/10.37715/leecom.v6i1.4532>.
- Putri, A. A. & Thoriq, A. M. (2022). Pelatihan pencatatan keuangan pada UMKM menggunakan aplikasi Akuntansi UKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 39–43. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2528.
- Raharja, S. J. & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>.
- Ramadina, I. N. & Muhammad, A. R. N. (2025). Pendekatan asset-based community development dalam pengabdian masyarakat: Studi kasus pendirian Gugus Depan Pramuka IAI Badrus Sholeh. *MAYARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.71382/mayara.jurn.peng.masy.v3i3.300>.
- Riyanto, S., Aziz, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 125–134. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., Adyatma, I. W. C., & Wulandari, I. G. A. A. (2022). The impact of social media marketing for MSMEs sustainability in Covid-19 period. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 641–655. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4602022>.
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness di UMKM. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>.