



Meningkatkan Promosi UMKM Jasa Dengan Penerapan Digital Marketing dan Kontrol Biaya Melalui Pembukuan

Application of Digital Marketing and Bookkeeping-Based Cost Control in Service MSMEs

Nurhayati Haviyyan^{1*}, Nugraeni²

¹⁻²Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Email: Haviyyan@gmail.com^{1*}, Nugraeni@mercubuana-yogyakarta.ac.id²

*Penulis Korespondensi: Haviyyan@gmail.com

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 05 Desember 2025;

Revisi: 31 Desember 2025;

Diterima: 18 Januari 2026;

Terbit: 20 Januari 2026;

Keywords: Community Service;
Digital Marketing; Service MSMEs;
Simple Bookkeeping; Social Media.

Abstract: The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt by utilizing digital marketing and improving financial management practices. However, many service-based MSMEs have not yet optimized digital promotion and integrated bookkeeping in their business operations. This community service activity aims to enhance the promotion of service MSMEs through the implementation of digital marketing and to strengthen cost control through simple bookkeeping at AND CUSTOM LED. The methods used include an initial survey, practical mentoring, and evaluation of the activities. The mentoring process involved training in promotional content creation, the use of social media as a business communication tool, and the application of daily transaction recording. The results indicate an improvement in the business owner's understanding and behavior regarding promotional management and financial recording. The MSME owner became more active and consistent in implementing digital promotion strategies and more disciplined in recording income and expenses. In addition, the mentoring encouraged a more independent and well-planned work attitude. Overall, this activity demonstrates that integrating digital marketing with simple bookkeeping can improve the quality of service MSME management and support business sustainability in the digital era.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi melalui pemanfaatan digital marketing serta pengelolaan keuangan yang lebih tertib. Namun, masih banyak UMKM jasa yang belum mengoptimalkan promosi digital dan pembukuan usaha secara terintegrasi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan promosi UMKM jasa melalui penerapan digital marketing serta memperkuat kontrol biaya melalui pembukuan sederhana pada UMKM AND CUSTOM LED. Metode yang digunakan meliputi survei awal, pendampingan praktik, serta evaluasi hasil kegiatan. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi usaha, serta penerapan pencatatan transaksi harian. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan perubahan perilaku pemilik usaha dalam mengelola promosi dan keuangan. Pemilik UMKM mulai lebih aktif dan konsisten dalam melakukan promosi digital serta lebih tertib dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi digital marketing dan pembukuan sederhana mampu meningkatkan kualitas pengelolaan UMKM jasa dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Pembukuan Sederhana; Pengabdian Masyarakat; UMKM Jasa.

1. PENDAHULUAN

Dalam era global yang terus berkembang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat signifikan (Vadana et al., 2024). Teknologi saat ini terus berkembang dan pemanfaatan internet menjadi sesuatu yang urgen bagi masyarakat (Khusna et al., 2023).

Digitalisasi dalam dunia usaha merupakan suatu keniscayaan sehingga wajib untuk diikuti oleh pelaku UMKM sehingga usaha yang mereka dapat dikenal oleh halayak ramai tanpa ada batasan wilayah ataupun teritorial (Hutabarat & Soedargo, 2023). Sehingga perkembangan teknologi digital saat ini membuat UMKM perlu memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi barang atau jasa. UMKM yang aktif dalam dunia daring, terlibat aktif di beragam platform media sosial, dan mampu mengembangkan kehadiran *e-commerce* mereka, cenderung meraih manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pendapatan yang meningkat, penciptaan lapangan kerja, hingga kemampuan untuk berinovasi dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif (Aqillah et al., 2024). Dengan perkembangan teknologi dan internet, digital marketing menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan (Asrah et al., 2024).

Kemudahan dalam mengakses teknologi digital membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk bisa dengan mudah memanfaatkan perkembangan digital marketing dalam mempromosikan produk mereka (Hermayanti, 2025). Digital marketing merupakan salah satu integrasi teknologi pemasaran (Purnamasari, 2024). Seperti adanya perkembangan platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain) dapat menjadikan peluang baru yang efektif untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan penjualan melalui konten video pendek dan promosi visual bagi pelaku UMKM. Walaupun teknik pemasaran digital merupakan hal yang baru di masyarakat, namun teknik pemasaran ini disukai dan mendapatkan respon positif dari masyarakat (Kurniawan et al., 2023). Selain itu, penggunaan media sosial juga mempermudah penjual untuk mengkomunikasikan pemasaran, serta memasang katalog produk. Dengan memahami kekuatan, peluang, dan tantangan yang terlibat dalam digital marketing, UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memperkuat keberadaan mereka di pasar yang kompetitif saat ini (Aqillah et al., 2024).

Meski begitu, promosi digital sering kali tidak berjalan maksimal jika kondisi keuangan usaha tidak dipantau dengan baik. Keuangan merupakan hal yang sensitif, jika tidak dikelola dengan baik maka akan berakibat fatal bagi perusahaan (Mitriani & Cahyani, 2024). Masih banyak pelaku UMKM yang masih belum baik dalam mengelola keuangan (Abbas et al., 2024). Seperti mengalami kesulitan dalam mencatat pengeluaran harian, menertibkan biaya operasional, atau memastikan anggaran promosi digunakan secara tepat. Pembukuan yang dilakukan secara teratur sebenarnya mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai aliran keuangan usaha. Pembukuan adalah sebuah proses pencatatan yang dilakukan secara wajib dan teratur dalam mengakumulasi semua jenis data dan informasi tentang keuangan yang terdiri atas kewajiban, penghasilan, harta, biaya dan modal (Nisak et al., 2024). Tujuan utama

penyusunan laporan keuangan UMKM adalah menyediakan informasi akurat tentang kondisi usaha untuk evaluasi kinerja, efisiensi, dan pengambilan keputusan (H. N. Sari et al., 2025). Melalui catatan tersebut, pemilik usaha dapat melihat kebutuhan biaya yang benar-benar penting, mengurangi pengeluaran yang tidak mendukung tujuan usaha, serta menentukan besaran anggaran promosi dengan lebih bijak.

Ketika strategi digital marketing dipadukan dengan pembukuan yang tertata, UMKM jasa memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saingnya. Digital marketing merupakan perpaduan dari tiga aspek yang harus dikuasai oleh produsen yaitu hati, pikiran dan semangat sehingga tiga hal tersebut dapat memacu konsumen untuk mempertimbangkan tentang suatu produk secara digital (Abdullah et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha mengelola promosi secara lebih terarah sekaligus menjaga stabilitas finansial. Menurut (L. P. Sari et al., 2024) pemasaran bisnis yang dilakukan oleh UMKM memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi produk sehingga pelanggan dapat membeli secara online. Dengan demikian, integrasi antara promosi berbasis digital dan kontrol biaya melalui pembukuan dapat menjadi langkah strategis yang membantu UMKM tetap relevan, tumbuh, dan beradaptasi dalam lingkungan usaha yang terus berubah.

Namun, pada UMKM jasa AND CUSTOM LED ini belum maksimal memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi. Promosi yang dilakukan sering kali tidak terarah, sementara pencatatan biaya juga belum tertib sehingga pemilik usaha kesulitan menilai efektivitas pengeluaran mereka. Kurangnya integrasi antara promosi digital dan pembukuan yang rapi membuat strategi pemasaran tidak berjalan optimal dan berdampak pada keterbatasan dalam menjangkau layanan jasa tersebut.

2. METODE

Kegiatan pengabdian pada UMKM ini diawali dengan survei singkat di AND CUSTOM LED yang berlokasi di Jl. Dr. Sardjito No.72A. Survei dilakukan untuk memahami kondisi usaha, cara kerja layanan, serta kebutuhan utama pemilik usaha, khususnya dalam promosi digital dan pencatatan keuangan. Berikut merupakan metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan selama kegiatan pada UMKM AND CUSTOM LED yang menjadi tempat praktik:



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan.

Survey UMKM

Survei dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami kondisi UMKM AND CUSTOM LED di Jl. Dr. Sardjito No.72A. Kegiatan ini mencakup observasi langsung terhadap proses layanan, cara promosi yang digunakan, serta sistem pencatatan keuangan yang berjalan. Melalui diskusi dengan pemilik usaha, diperoleh informasi mengenai kendala utama yang dihadapi, antara lain promosi digital yang belum optimal dan pembukuan yang masih terbatas. Hasil survei ini menjadi dasar dalam menyusun bentuk pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui pendampingan yang bersifat praktik dan partisipatif. Pendampingan ditujukan untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari pelaku UMKM, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi (Ariyani et al., 2023). Pemilik UMKM terlibat secara langsung dalam setiap kegiatan, mulai dari penyusunan strategi promosi digital hingga penerapan pencatatan keuangan yang lebih teratur. Meliputi pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi, perbaikan tampilan konten usaha, serta pembuatan format pembukuan sederhana yang mudah digunakan. Seluruh kegiatan disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan UMKM AND CUSTOM LED agar dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Hasil dan Evaluasi

Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola promosi dan pembukuan. Pemilik UMKM mulai dapat menyusun konten promosi dengan lebih terarah dan memahami pentingnya mencatat transaksi secara rutin. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan peninjauan ulang terhadap perubahan yang terjadi selama proses pendampingan. Melalui evaluasi ini, dapat terlihat bagian yang sudah berjalan baik serta aspek yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

3. HASIL

Pendampingan kepada UMKM AND CUSTOM LED menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Selama prosesnya, kegiatan yang dilakukan meliputi latihan membuat konten promosi, penggunaan media digital untuk komunikasi usaha, serta penerapan pembukuan sederhana. Kegiatan-kegiatan ini membantu pemilik usaha memahami cara mengelola promosi dan keuangan secara lebih terarah.

Dalam pelaksanaannya, terlihat adanya perubahan kebiasaan dan cara kerja. Pemilik UMKM mulai aktif mencoba strategi promosi yang baru dan lebih konsisten mencatat transaksi harian. Perubahan ini menunjukkan munculnya kesadaran baru mengenai pentingnya promosi digital dan keteraturan pembukuan bagi perkembangan usaha.

Selain perubahan perilaku, pendampingan ini juga mendorong munculnya sikap lebih mandiri dari pemilik usaha. Ia mulai berinisiatif mengatur konten dan memantau biaya operasional tanpa harus menunggu arahan. Perubahan tersebut menandai adanya langkah awal menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, proses pendampingan menghasilkan dinamika positif yang mendorong UMKM lebih siap beradaptasi dengan kebutuhan pasar digital dan mampu mengatur keuangan usaha secara lebih tertib.

4. DISKUSI

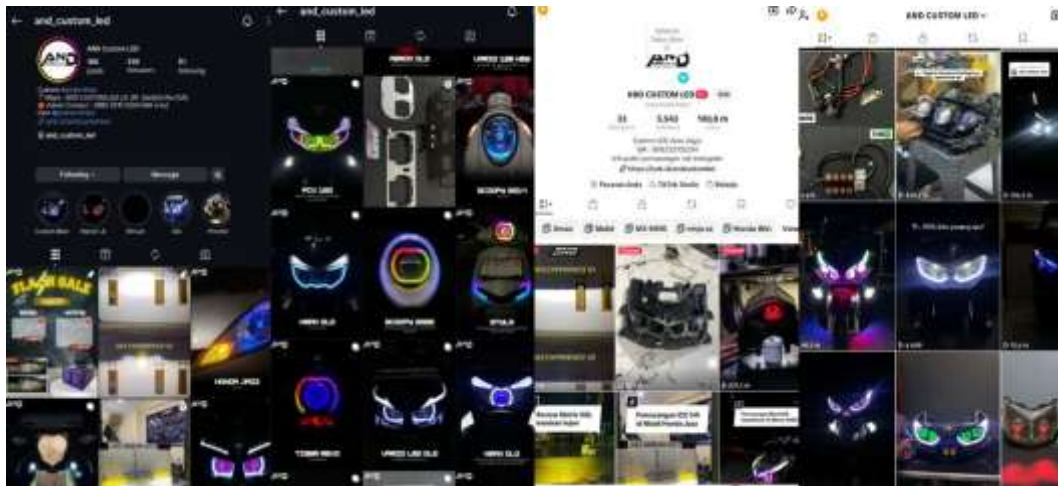
Pelaksanaan pengabdian pada UMKM AND CUSTOM LED menunjukkan perkembangan positif dalam dua aspek utama yaitu penerapan digital marketing untuk promosi usaha dan implementasi pembukuan sederhana untuk kontrol biaya usaha. Tahapan kegiatan meliputi pelatihan pembuat konten promosi, penggunaan media digital untuk komunikasi usaha, serta pengenalan pencatatan transaksi harian.

Hasil Pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik UMKM terhadap pentingnya pencatatan keuangan harian. Dengan menerapkan pembukuan sederhana, pelaku usaha mampu melacak pengeluaran dan pemasukan secara lebih mudah dan teratur, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang biaya operasional serta keuntungannya. Berikut ini dokumentasi kegiatan pelatihan bagi UMKM (Gambar 2).



Gambar 2. Pelatihan membuat laporan keuangan sederhana.

Selain itu, adanya perubahan nyata pada sosial media milih pelaku usaha AND CUSTOM LED. Sebelum pendampingan, strategi promosi UMKM terlihat kurang menarik dan konsisten karena belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Selama pendampingan berlangsung, pemilik mulai aktif membuat konten serta mencoba beberapa strategi promosi berbasis media sosial dengan lebih terstruktur dan juga konsisten dalam mengunggah konten promosi. Berikut ini hasil dari penerapan eksperimen pelaku usaha terhadap konten promosi (Gambar 3).



Gambar 3. Hasil pembuatan konten promosi di akun Instagram dan TikTok.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM AND CUSTOM LED menunjukkan bahwa pendampingan penerapan digital marketing dan pembukuan sederhana mampu meningkatkan kualitas pengelolaan usaha jasa. Pemanfaatan media digital juga membantu memperkuat promosi usaha, sementara pencatatan keuangan yang tertib dapat mendukung kontrol biaya operasional. Perubahan ini mendorong munculnya sikap kerja yang lebih terencana, sehingga UMKM menjadi lebih siap beradaptasi dengan tuntutan pasar digital dan mengelola usaha secara berkelanjutan.

Disarankan agar UMKM AND CUSTOM LED mempertahankan konsistensi dalam penerapan promosi digital serta pencatatan keuangan harian. Selain itu, diperlukan variasi konten promosi yang selalu mengikuti perkembangan zaman serta pemanfaatan aplikasi pembukuan digital sederhana juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi pengelolaan keuangan usaha ke depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM AND CUSTOM LED yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama pelaksanaan magang. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan pihak terkait yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan sehingga kegiatan magang dan penyusunan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, F. I., Mulyani, I. D., Dumadi, & Syaifulloh, M. (2024). Pengaruh digital marketing, literasi keuangan, dan inklusi keuangan terhadap peningkatan kinerja UMKM (studi kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 85–104.
- Abdullah, Bustami, K., Yusuf, Y., Hendiyani, D., & Saifrizal, M. (2024). Pengaruh media sosial dan afiliasi penjual terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 109–117.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Mantap*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., Layli, M., Setiawan, D. F., Waning, S., Puspita, H., Maula, D. I., & Hisam, M. (2023). Bisnis digital untuk pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen dan Masyarakat*, 7(1), 5–12. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12260>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7, 1–10.
- Hermayanti, C. P. (2025). Analisis peran digital marketing dan pembukuan sederhana untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 190–202.
- Hutabarat, A. S., & Soedargo, B. P. (2023). Pendampingan digital marketing sebagai strategi meningkatkan omzet pada UMKM Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Kesehatan*, 4(2), 109–114. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1839>
- Khusna, S. M., Nasyirudin, M., & Rizqia, S. F. (2023). Upaya meningkatkan penjualan produk UMKM melalui pemasaran digital. *Journal of Social and Community Services*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.29259/jscs.v4i1.109>
- Kurniawan, A., Fadhillah, I. H., Natalia, L., & Rahma, T. M. (2023). Pencatatan keuangan UMKM dengan aplikasi mobile dan strategi pemasaran melalui pembuatan konten visual. *Jurnal Abdimas*, 6(3), 922–929. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1549>
- Mitariyani, N. W. E., & Cahyani, N. K. R. (2024). Penerapan pembukuan digital dan promosi digital sebagai upaya peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 675–681.
- Nisak, N. A., Khair, U., & Fitriani, D. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan pembukuan sederhana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.59407/jpmebd.v1i2.710>
- Purnamasari, E. D. (2024). Kinerja keuangan UMKM di era new normal pandemi. *JESYA*

(*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*), 7(1), 348–361.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>

- Sari, H. N., Handoyo, P., & Nurjannah, I. (2025). *Pembukuan akuntansi UMKM*. Penerbit tidak disebutkan.
- Sari, L. P., Argeto, V., Widiastuti, R., & Annisya, D. (2024). Pendampingan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital bagi UMKM Desa Kemang. *Jurnal Abdimas*, 8(3), 876–884. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23619>
- Vadana, A. D., Varadisa, A., Putri, P., & Khusna, A. (2024). Urgensi digital marketing dan pembukuan sederhana bagi UMKM sektor pangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(1), 120–139.