

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENCATATAN KEUANGAN TEH KENANGAN

Andina Suci Maharetno^{1*}, Endang Sri Utami²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

andinasucimhrt@gmail.com¹, endang@mercubuana-yogya.ac.id²

*corresponding author

Received: 28-08- 2025

Revised: 25-09-2025

Approved: 07-10-2025

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha Teh Kenangan dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan pencatatan keuangan yang terstruktur. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemanfaatan media digital dan sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Tim pengabdian memberikan solusi melalui pelatihan digital marketing dan pencatatan keuangan sederhana. Pengabdian ini dilakukan pada UMKM Teh Kenangan yang berlokasi di Desa Seturan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini 1) Observasi 2) Pelatihan, 3) Evaluasi. Pelatihan digital marketing difokuskan pada pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan strategi marketing digital. Sedangkan pelatihan keuangan berfokus pada pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan yang benar. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan jangkauan promosi, sementara pencatatan keuangan membantu mengatur arus kas dan mengevaluasi keuntungan. Sehingga kegiatan ini berdampak positif bagi pengembangan UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketin; Pencatatan Keuangan; Strategi Penjualan; UMKM

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, teknologi informasi mengubah bisnis termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) usaha kuliner pada minuman seperti Teh Kenangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pendorong utama dalam dinamika ekonomi rakyat sekaligus kontributor penting dalam memperkuat fondasi pembangunan ekonomi nasional (Latif, et.al, 2025). Persaingan mengharuskan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran modern, seperti digital marketing untuk jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen yang lebih baik. Selain itu, pencatatan keuangan yang baik dan benar juga menjadi faktor penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan efisien.

Kemajuan teknologi internet harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Strategi digital sangat penting agar usaha dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk UMKM (Budiarti, et.al, 2024) yang di mana sejalan dengan Aditya & Rusdianto (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok telah menjadi strategi efektif dalam meningkatkan brand *awareness* dan penjualan produk UMKM, terutama karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada cara konvensional atau cara tradisional atau manual sebelum adanya teknologi digital, seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk, beriklan di koran, atau promosi dari mulut ke mulut, tetapi beralih ke sistem digital marketing yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Penelitian dari Lailia (2023) bahwa pemasaran digital melalui

media sosial seperti Instagram terbukti mampu meningkatkan penjualan produk karena biaya promosi yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha seperti *Teh Kenangan* untuk memperkuat citra *merk* dan meningkatkan daya saing melalui strategi promosi digital yang terarah.

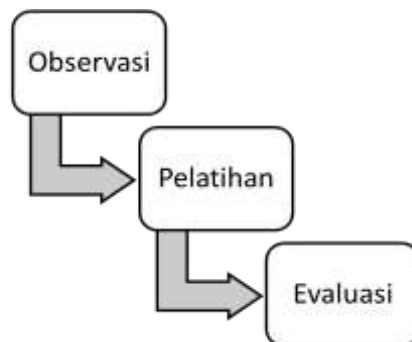
Selain strategi pemasaran, pengelolaan keuangan juga sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang sering kesulitan mencatat dan mengelola keuangan. Rahayu & Sungkono (2024) menyatakan perencanaan dan pencatatan keuangan yang teratur, sedangkan Samudra dan Budiantara (2024) menekankan pencatatan sederhana untuk mengontrol arus kas dan menghindari kerugian.

Teh Kenangan menghadapi tantangan dalam persaingan di industri minuman kekinian. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi pemasaran digital yang inovatif dan pencatatan keuangan yang benar dan teratur. Dengan strategi digital yang tepat dan pengelolaan keuangan yang benar, Teh Kenangan diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjaga kestabilan keuangan. Oleh karena itu pengabdian ini berfokus pada "Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Teh Kenangan" untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya sinergi antara promosi digital dan pengelolaan keuangan dalam pengembangan usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang akuntansi agar mereka bisa mengelola keuangan usaha secara baik dan profesional, membangun sistem keuangan yang transparan dan efisien. Serupa dengan penelitian dari Verawati & Risnawati (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan pembukuan sederhana meningkatkan akses penjualan dan mengurangi kesalahan pencatatan keuangan. Sehingga hal ini penting untuk strategi peningkatan penjualan Teh Kenangan.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

1. Observasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan observasi atau pengenalan terhadap UMKM Teh Kenangan yang berlokasi di Seturan, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini mulai dilaksanakan pada tanggal 20 September 2025. Pada tahap observasi, penulis mengunjungi pelaku UMKM untuk menanyakan kesediaan mereka menerima

edukasi tentang pemasaran digital dan pencatatan laporan keuangan. Wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa kendala selama berbisnis adalah kurang optimalnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran dan tidak teraturnya pencatatan laporan keuangan.

2. Pelatihan

Berdasarkan hasil observasi, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan, termasuk pembuatan materi pelatihan, penjadwalan sesi, dan penentuan indikator keberhasilan untuk menilai efektivitas kegiatan. Pada tanggal 6 Oktober 2025 dan 10 Oktober 2025 dilakukan pertemuan, yaitu kegiatan sebagai edukasi untuk pemahaman kepada pemilik UMKM dan pelatihan tentang pemasaran digital (digital marketing) bersama pemilik UMKM. Dengan memberikan edukasi dan pelatihan dalam kegiatan ini yang membantu membuat draft dan membantu dalam penjadwalan posting di sosial media kepada pemilik UMKM agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih terarah, konsisten, dan efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi serta menarik lebih banyak pelanggan. Pelatihan digital marketing ini mengajarkan pemilik UMKM membuat konten video promosi, memanfaatkan media sosial, dan menganalisis jangkauan promosi. Selanjutnya, pada tanggal 16 Oktober 2025 dan 18 Oktober 2025 dilakukan pertemuan, yaitu kegiatan sebagai edukasi untuk pemahaman kepada pemilik UMKM dan pelatihan tentang pencatatan laporan keuangan bersama pemilik UMKM. Dengan memberikan edukasi dan pelatihan dalam kegiatan ini yang membantu dan menganalisis laporan keuangan untuk mengetahui kondisi keuangan usaha, menilai tingkat keuntungan dan kerugian, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan efisien. Pelatihan pencatatan keuangan laporan ini mengajarkan pemilik UMKM membuat catatan transaksi harian dan laporan laba rugi sederhana dengan menggunakan format aplikasi excel.

3. Evaluasi

Setelah melakukan pelatihan bersama pemilik UMKM, tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan observasi hasil penerapan kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi ini berfokus pada peningkatan pemahaman, perubahan perilaku dalam promosi digital, dan keteraturan dalam pencatatan keuangan. Pada tahap ini, penulis memastikan bahwa pemilik UMKM telah memahami dengan baik penerapan strategi pemasaran digital serta cara melakukan pencatatan laporan penjualan secara benar. Selain itu, dilakukan pemantauan untuk menilai konsistensi dan kelancaran pelaku usaha dalam mengelola promosi melalui media digital serta dalam mencatat transaksi penjualan secara rutin pada kegiatan operasional harian.

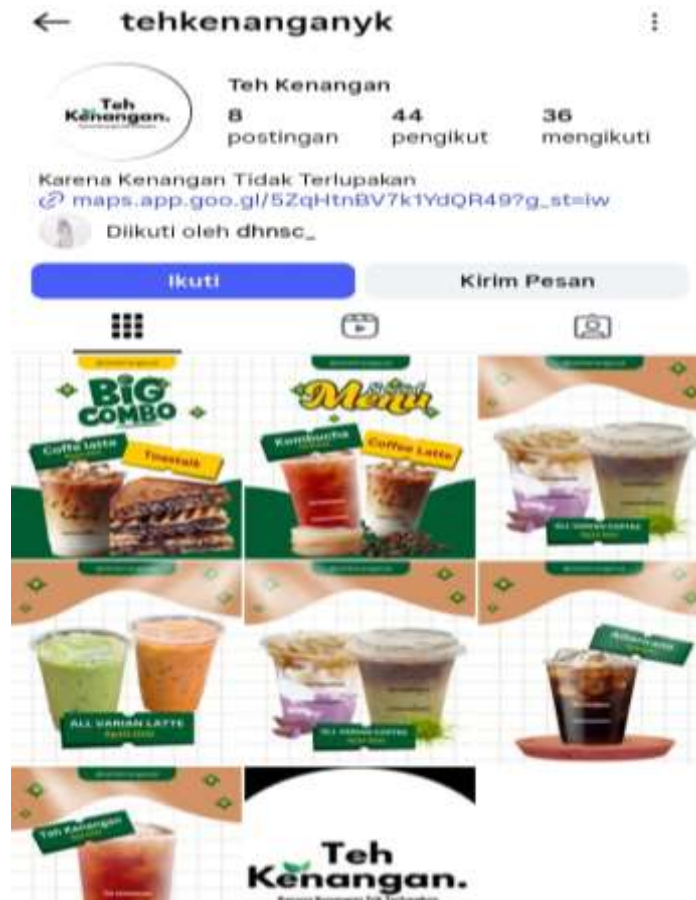
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat kepada kedua UMKM dilaksanakan secara bertahap. Kegiatan ini berlangsung selama 1 bulan dengan total 5 kali kunjungan yang dimulai pada tanggal 20 September – 19 Oktober 2025. Pengabdian ini dimulai dengan tahap observasi pada tanggal 20 September 2025 yaitu berkunjung ke lokasi UMKM kemudian menanyakan ketersediannya untuk menerima edukasi tentang marketing digital dan pencatatan laporan keuangan yang benar, dan terakhir mewawancarai pemilik UMKM mengenai masalah yang sedang dihadapi UMKM tersebut.



Gambar 2. Lokasi Usaha

Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan pelatihan secara bertahap mengenai pemasaran digital dan pencatatan laporan keuangan yang benar. Langkah awal pada pelatihan ini, penulis memberikan materi kepada pelaku UMKM terlebih dahulu dengan memberikan materi tentang pemasaran digital dan pencatatan laporan keuangan yang benar. Pelatihan pemasaran digital ini dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2025 yaitu tentang membantu membuat draft konten promosi dan membandingkan *engagement* sosmed. Lalu dilanjutkan pada tanggal 10 Oktober 2025 yaitu membantu tim dalam penjadwalan posting. Setelah kasus permasalahan marketing digital selesai, dilanjutkan dengan kasus pencatatan laporan keuangan. Pelatihan pencatatan laporan keuangan ini dilakukan pada tanggal 16 Oktober yaitu tentang mempelajari format laporan keuangan yang digunakan dan menginput transaksi harian. Lalu dilanjutkan pada tanggal 18 Oktober yaitu tentang membantu merekonsiliasi kas harian dan membandingkan data transaksi online dan offline. Setiap pertemuan selalu memberikan materi agar pemilik UMKM memahami terlebih dahulu tentang penyelesaian kasusnya sekaligus berpraktik langsung.



Gambar 3. Pelatihan Marketing Digital



Gambar 4. Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan

Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana penulis meninjau pemahaman pelaku UMKM tentang marketing digital dan pencatatan laporan keuangannya. Tujuannya untuk memastikan pemilik UMKM mampu mengoptimalkan strategi digital marketing dalam mempromosikan produk secara konsisten, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan efisiensi pencatatan keuangan.



Gambar 5. Evaluasi Bersama Pemilik UMKM

Hasil dari kegiatan pengabdian ini, para pelaku UMKM sudah dapat melakukan pencatatan keuangan dengan baik, sehingga pelaku UMKM sudah mampu memisahkan antara uang hasil usaha dengan uang pribadi mereka. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku usaha sudah memahami mengenai tata cara penyusunan pembukuan dan pentingnya pengelolaan keuangan untuk pengembangan usaha mereka ke depannya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Teh Kenangan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan bergantung pada kualitas produk dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital serta sistem pencatatan laporan keuangan yang benar. Strategi digital marketing membantu memperluas pasar dan meningkatkan citra merek di Instagram. Pendampingan dalam pencatatan laporan keuangan mengajarkan pelaku UMKM pentingnya pencatatan yang sistematis dan akurat. Integrasi digital marketing dan pelaporan keuangan yang benar menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan pengelolaan usaha yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Gandawijaya, C., Viensisca Leffiana, R., Hanschen Pandita, D., Arleta, C., Daido Van Dior, D., Keane, R., Deven, D., & Lista Tauryawati, M. (2025). Peningkatan Efektivitas Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran untuk Mengoptimalkan Penjualan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.21632/jpmi.7.1.41-54>
- H. Teguh Saputra, F. maryatul Ri'fah, B. A. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM.

- Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- I. Nengah Suardhika, L. K. D. D. (2023). STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN PELATIHAN PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN MELALUI APLIKASI BUKU KAS PADA TOKO KAMEN BALI. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2, 407–412.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Efektivitas kampanye pemasaran online dengan fokus pada peningkatan penjualan atau pendapatan di Cipta Grafika Karawang. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Latif, A., Aprinai, E., Prawitasari, N. Y., & Afandi, D. R. (2025). Sosialisasi Manajemen Keuangan dan Financial Technology Pada UMKM Desa Sirnajaya. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 782–788.
- Maulidah, H., & Krisdiyanti. (2023). Analisis Implementasi Akuntansi Digital Guna Pencatatan Keuangan Pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 6(1), 100–106. <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index>
- P. Nabila Haerunisa, N. Afni Chelya Putri AR, S. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM ARZZAM TAILOR MELALUI PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISHING*, 3(4), 239–243.
- P. Novia Hapsari Ardianti, D. A. D. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI PENJUALAN DAN PENCATATAN KEUANGAN DIGITAL PADA LS RINI LIFESHOP. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4, 414–420.
- Pertiwi, S. H., Raffi, M., Putra, I., Apriani, E., & Latif, A. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kopi Kenangan. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 5(2), 32–42.
- Rahayu, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2024). Analisis Perencanaan Keuangan pada UMKM Es Teh Milenial. *Jurnal Ekonomidan Manajemen*, 1(2), 209–215. <https://tewanjournal.com/index.php/peng>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Samudra, G., & Budiantara, M. (2024). Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana pada UMKM Angkringan Istimewa dan UMKM Teh Poci di Sedayu Bantul Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ngusantara (JPkMN)*, 5(4), 5669–5674.
- V. Regita Lailia, J. D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Verawati, Y., & Risnawati, N. K. (2024). STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING DAN MENGOPTIMALKAN PEMBUKUAN KEUANGAN SEDERHANA DI TOKO MSHOP DAN MPROJECT. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3(November), 615–619.