

PEMBUKUAN SEDERHANA DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UMKM NASI PADANG

Sabna Eka Rahim^{1*}, Tutut Dewi Astuti²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta

sabnarahim07@gmail.com¹, tutut@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 02-12-2025

Revised: 09-12-2025

Approved: 25-12-2025

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Nasi Padang melalui penerapan pembukuan sederhana dan strategi digital marketing. Metode pengabdian yang digunakan meliputi tahapan observasi, pelatihan, dan evaluasi pada UMKM Nasi Padang yang berlokasi di Rejoso, Klaten, Jawa Tengah. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan kemampuan dalam melakukan pencatatan keuangan secara teratur, memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, serta menyusun laporan keuangan sederhana untuk mengetahui kondisi finansial usaha. Selain itu, penerapan strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dan platform layanan pesan antar mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan, dan berdampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan. Simpulan dari pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi pembukuan sederhana dan digital marketing dapat membantu UMKM mengelola usaha secara lebih profesional, efisien, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pembukuan Sederhana, Digital Marketing, UMKM, Omzet Penjualan, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini membawa perubahan besar terhadap dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner seperti usaha Nasi Padang (Darma et al., 2025). Kemajuan ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pengelolaan usaha yang lebih efisien (Kasnelly et al., 2024). Persaingan yang semakin ketat mendorong UMKM untuk menggunakan strategi pemasaran modern berbasis teknologi atau digital marketing guna menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan interaksi secara langsung melalui media sosial dan platform daring lainnya (Anakku & Wijaya, 2025).

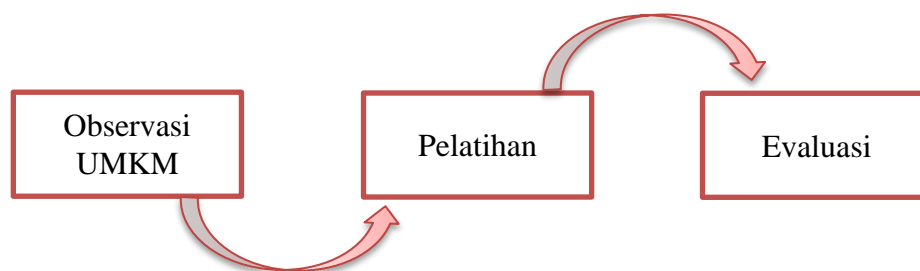
Pada masa kini, cara promosi konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut mulai ditinggalkan karena dianggap kurang efektif (Mansir & Madjid, 2023). Sebagai gantinya, pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau marketplace terbukti mampu meningkatkan penjualan dengan biaya promosi yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas (Ardila et al., 2025). Penerapan strategi digital marketing memungkinkan pelaku UMKM Nasi Padang untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya saing, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten promosi yang menarik dan interaktif (Nurkhayati et al., 2023).

Selain strategi pemasaran, hal penting lain yang tidak banyak dilakukan oleh pelaku UMKM merupakan pengelolaan dan pencatatan keuangan (Noviati et al., 2025). Banyak pelaku usaha kecil masih melakukan sistem pencatatan secara manual sehingga sulit untuk melacak aliran kas dan laba dengan tepat (Fadhia & Ningsih, 2024). Padahal, pelaporan sederhana yang dilaksanakan secara baik dapat membantu pengambilan kebijaksanaan bisnis yang lebih tepat dan mencegah kerugian karena pelaporan yang tidak terorganisir (Khasbulloh et al., 2024). Dengan pelaporan sederhana berbantuan digital seperti penggunaan software Microsoft Excel atau aplikasi keuangan UMKM,

pelaku usaha dapat dengan mudah mencatat transaksi, menghitung besarnya laba(Oktavian et al., 2024). UMKM Nasi Padang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha makanan (Laksono et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi pemasaran digital yang efektif dan pencatatan akuntansi yang sederhana dan tersusun yang teratur diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan profesional, efisien, dan berkelanjutan(Kholifatun & Astuti, 2025). Metode pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai media. Dengan menerapkan strategi maka akan bisa menjangkau pasar secara luas(Paiton & Probolinggo, 2025). Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini fokus pada "Pembukuan Sederhana dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Omzet pada UMKM Nasi Padang" yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha tentang pentingnya menggabungkan antara pencatatan keuangan dan pemasaran digital dalam mendukung peningkatan omzet pada bisnis.

METODE KEGIATAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini metode yang digunakan adalah Observasi UMKM, Pelatihan dan Evaluasi seperti dibawah ini:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

1) Observasi UMKM

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap observasi atau pengenalan terhadap UMKM Nasi Padang yang berada di daerah Rejoso, Klaten, Jawa Tengah. Pengabdian ini dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2025. Pada tahap ini, penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasinya untuk perkenalan diri dan memperkenalkan lebih jauh aktivitas operasional dan berdiskusi dengan pemilik usaha. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, ditemukan bahwa kendala utama yang dialami adalah belum adanya pembukuan yang teratur untuk mencatat arus keuangan usaha tersebut. dan masih terbatasnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi.

2) Pelatihan

Setelah menemukan masalah dan menentukan solusi yang akan diterapkan maka pengabdian mulai melakukan pengabdian di UMKM tersebut. Masalah yang ditemukan di UMKM Nasi Padang Rejoso adalah tidak terjadinya pencatatan keuangan dan tidak adanya promosi di sosial media sehingga pengabdian membantu UMKM dengan memulai mengedukasi bagaimana pencatatan keuangan dan mendampingi serta melatih UMKM melakukan pembukuan sederhana dan memulai mempromosikan bisnisnya di sosial media. Kegiatan ini membantu pemilik UMKM dalam

membuat catatan keuangan yang rapi dan mudah dipahami, seperti mencatat pemasukan, pengeluaran, dan laba bersih. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pemilik usaha dapat mengelola keuangan dengan lebih baik sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif serta meningkatkan omzet.

3) Evaluasi

Terakhir adalah tahap evaluasi dari semua urutan kegiatan. Pada tahap ini, penulis membaca kembali hasil pelaksanaan pembukuan sederhana dan strategi digital marketing yang telah direalisasikan. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM Nasi Padang sudah paham bagaimana cara membuat catatan keuangan yang teratur dan mampu menggunakan media digital secara konsisten di dalam aktivitas promosi. Dalam pelaksanaannya, dilakukan pengawasan terhadap perkembangan omzet penjualan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari pelatihan ini terhadap peningkatan pendapatan usaha.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

1. Pembukuan

a. Tahap Observasi

Pada tahap observasi, tim melakukan pengamatan langsung terhadap praktik pengelolaan keuangan pada UMKM Nasi Padang. Berdasarkan hasil observasi tersebut, diketahui bahwa pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pencatatan keuangan secara tertib dan terstruktur. Pencatatan transaksi harian, seperti pemasukan dari penjualan dan pengeluaran untuk bahan baku, belum dilakukan secara rutin dan konsisten, sehingga data keuangan tidak terdokumentasi dengan baik. Selain itu, pemilik UMKM belum terbiasa menyusun laporan keuangan sederhana, seperti laporan laba rugi atau pencatatan arus kas. Hal ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usahanya secara akurat, termasuk dalam menghitung keuntungan atau kerugian yang diperoleh setiap periode. Pengambilan keputusan usaha pun masih dilakukan berdasarkan perkiraan, bukan berdasarkan data keuangan yang jelas. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pemilik UMKM masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Pendapatan dari hasil penjualan sering digunakan langsung untuk kebutuhan pribadi tanpa pencatatan, sehingga modal usaha menjadi tidak terkontrol. Kondisi ini menyulitkan pemilik usaha dalam memisahkan aset pribadi dan aset usaha, serta menghambat evaluasi kinerja keuangan UMKM secara objektif. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM Nasi Padang membutuhkan pendampingan dalam hal pembukuan sederhana dan pengelolaan keuangan usaha. Dengan adanya sistem pencatatan yang lebih baik dan pemisahan keuangan pribadi serta usaha, diharapkan pemilik UMKM dapat memahami kondisi keuangan usahanya secara lebih jelas dan mampu merencanakan pengembangan usaha ke depannya.



Gambar 2. Lokasi Usaha

b. Tahap Pelatihan

Langkah selanjutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan pelatihan dan edukasi kepada pemilik UMKM Nasi Padang mengenai pentingnya pengelolaan dan pencatatan keuangan usaha secara sederhana dan terstruktur. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap fungsi pembukuan sebagai alat kontrol keuangan dan dasar pengambilan keputusan usaha. Proses edukasi dilakukan melalui metode penyampaian materi secara langsung yang disertai dengan praktik pencatatan keuangan sederhana. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep dasar pembukuan, pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan keuangan usaha, serta cara mencatat transaksi keuangan harian secara sistematis. Dengan metode ini, pelaku usaha tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pelatihan diberikan secara bertahap dan berkesinambungan, dimulai dari pencatatan kas masuk dan kas keluar, pengelompokan jenis pengeluaran, hingga penyusunan laporan laba rugi sederhana. Pelaku usaha dibimbing untuk mencatat seluruh pemasukan dari hasil penjualan serta pengeluaran yang berkaitan dengan operasional usaha, seperti pembelian bahan baku dan biaya lainnya, ke dalam format pencatatan yang mudah dipahami. Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan pembukuan sederhana ini, pelaku usaha diarahkan untuk memisahkan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara jelas dan konsisten. Dengan demikian, arus kas usaha dapat diketahui dengan lebih akurat dan mudah dievaluasi. Diharapkan, setelah mengikuti pelatihan ini, pelaku UMKM mampu mengelola keuangan usahanya secara mandiri dan lebih tertib, sehingga dapat mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha ke depan.



Gambar 3. Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM Nasi Padang mampu memahami dan menerapkan pencatatan keuangan setelah mengikuti kegiatan pelatihan pembukuan sederhana. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap praktik pencatatan keuangan yang dilakukan oleh pelaku usaha serta melalui diskusi untuk menggali pemahaman dan kendala yang masih dihadapi. Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa pelaku UMKM mulai mampu melakukan pencatatan transaksi keuangan secara rutin dan lebih tertib. Pelaku usaha telah mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara terpisah, sehingga arus kas usaha dapat terlihat dengan lebih jelas. Selain itu, pelaku UMKM juga mulai memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, yang sebelumnya masih tercampur, sehingga memudahkan dalam pengelolaan modal usaha. Pelaku UMKM juga telah mampu menyusun laporan keuangan sederhana, khususnya laporan laba rugi, untuk mengetahui kondisi finansial usaha dalam periode tertentu. Dengan adanya laporan tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh serta melakukan evaluasi terhadap biaya operasional yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola keuangannya.

2. Marketing digital

a. Tahap Observasi

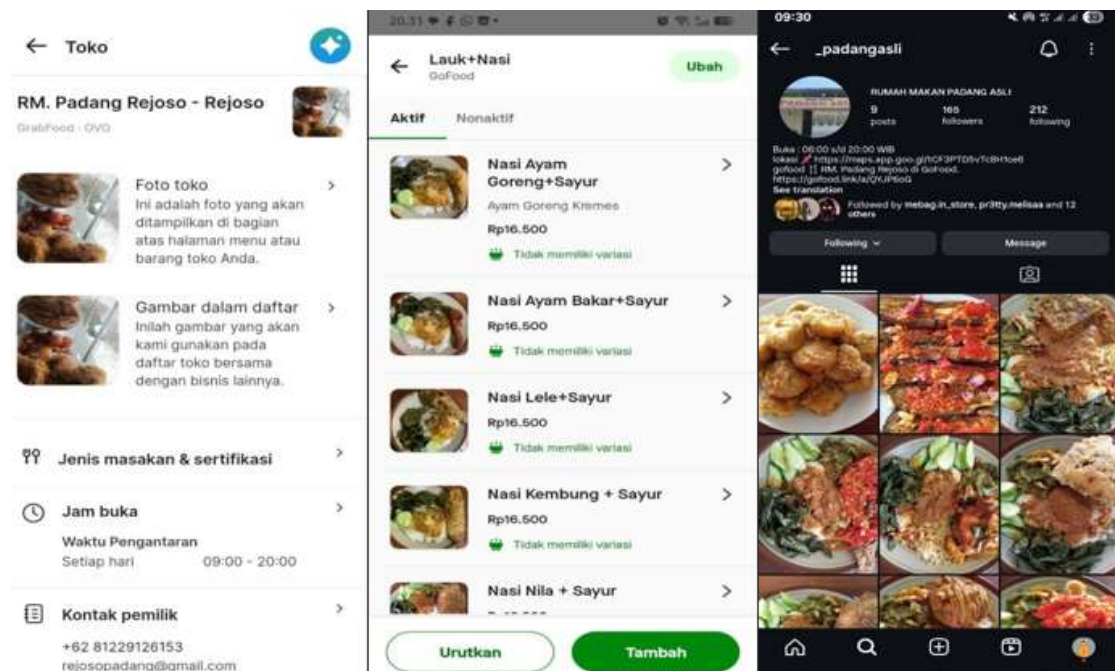
Berdasarkan hasil observasi dan kunjungan awal yang dilakukan pada UMKM Nasi Padang, diketahui bahwa kegiatan promosi usaha masih dilakukan secara sederhana dan konvensional. Promosi lebih banyak mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha serta informasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini

menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Selain itu, pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran. Media sosial seperti Instagram atau WhatsApp Business belum digunakan secara aktif, dan usaha juga belum terdaftar pada platform layanan pesan antar daring. Kurangnya pemanfaatan media digital ini mengakibatkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dijangkau, sehingga peluang peningkatan penjualan belum dimaksimalkan.

b. Tahap Pelatihan

Sebagai tindak lanjut dari hasil observasi tersebut, kegiatan pelatihan difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital (digital marketing) untuk membantu memperluas jangkauan pasar UMKM Nasi Padang. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas usaha dan daya saing di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Materi pelatihan meliputi pengenalan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, seperti pembuatan konten sederhana, pengunggahan foto produk, serta penyampaian informasi harga dan lokasi usaha.

Selain itu, pelaku UMKM juga diperkenalkan pada penggunaan platform layanan pesan antar daring, seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood, sebagai alternatif pemasaran dan distribusi produk. Melalui kegiatan pelatihan ini, pelaku UMKM dibimbing untuk mempraktikkan secara langsung penggunaan media digital sebagai sarana promosi, mulai dari pembuatan akun hingga pengelolaan konten secara sederhana. Penerapan strategi digital marketing ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih luas, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan jumlah penjualan dan keberlanjutan usaha.



Gambar 4. Hasil Marketing Digital dan Instagram Usaha

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan bisnisnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai konsisten memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, seperti media sosial dan aplikasi pesan antar, yang berdampak positif pada peningkatan jumlah pelanggan dan frekuensi pemesanan. Penerapan strategi digital ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan omzet penjualan.



Gambar 5. Evaluasi bersama pemilik UMKM

Selain itu, hasil evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pencatatan keuangan secara mandiri. Mereka sudah mampu memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta mulai menyusun laporan keuangan sederhana untuk mengetahui kondisi finansial bisnisnya. Dengan terbiasanya pelaku UMKM mencatat arus kas dan memanfaatkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan, diharapkan usaha Nasi Padang yang mereka kelola dapat berkembang lebih profesional, terukur, dan mampu meningkatkan omzet penjualan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Bahwa penerapan pembukuan sederhana dan strategi digital marketing pada UMKM Nasi Padang mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan secara tertib dan terpisah antara keuangan pribadi dan usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media digital, yang secara nyata berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan profesionalisme pengelolaan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anakku, A. L., & Wijaya, A. B. (2025). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Kuliner Di Wilayah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. 5(November), 47–62.
- Ardila, D. N., Utami, S. N., Khotimah, K., Agribisnis, P. S., Setiabudi, U. M., Sikap, F., & Pribadi, F. K. (2025). Analisis perkembangan bisnis rumah makan padang elok basamo dengan menggunakan aplikasi pesan antar secara online. 3(7), 170–176.

- Asir, M., Ernayani, R., Jayanti, A., & Kristanti, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Customer Relationship Management (CRM). 4(2), 1796–1801.
- Budi, S., & Yanti, D. D. (2021). Jurnal penelitian implementasi akuntansi. 2(2), 137–147.
- Darma, Y. D., Parulian, P., Pujiharta, P., & Tan, E. (2025). Pemberdayaan Warung Padang Melalui Pengabdian Edukatif dan Partisipatif Berbasis Budaya Lokal. 03(03), 253–263.
- Ertanto, B., Miky, Agustiansyah, R., Hidayat, V. R., Muhtadin, Z., Lesmana, A. D., Pauzi, M. D. N., Syifa, A. G., Fatturahmah, S., Kristyandi, R., & Wahid, A. (2025). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan penjualan pada usaha kue kering mama danish di sampit. 4(2), 13–18.
- Fadhia, N., & Ningsih, D. A. (2024). Penggunaan Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami akuntansi . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Akuntansi Pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Medan Timur . 7(April), 30–37.
- Immanuel, R., Putra, M., & Chandra, A. (2025). Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Peran Pendampingan UMKM terhadap Penguatan Strategi Bisnis. 2(4), 789–794.
- Kasnelly, S., Elisa, P., Karomah, S., Raniasa, F., & Rahmadani, N. (2024). Pelatihan digital marketing dalam pengembangan umkm di kuala tungkal kabupaten tanjung jabung barat. 4(Juli), 61–70.
- Khasbulloh, M. W., Al, M. A., & Slawi, U. B. (2024). Pengenalan Digital Marketing Untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kecamatan Pangkah. 4(1), 1–5.
- Kholifatun, S., & Astuti, T. D. (2025). Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Digital Marketing pada UMKM Pemotongan Ayam Pak Joko. November.
- Laksono, R. A., Wahyuni, W. T., Setiawati, N. C., & Rahmawati, N. (2024). Memperluas Pasar dan Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Padang Putra Wisnu Dengan Metode Tri-N. 3(02), 81–87. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v3i02>
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. 4(225), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Noviati, O., Magetsari, N., Pakpahan, A. K., Arief, A., & Bastanta, A. (2025). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing. 3(2), 41–46.
- Nurkhayati, A., Cermin, K., & Gedang, N. (2023). Peningkatan kompetensi pemasaran produk melalui pelatihan digital marketing bagi pelaku umkm. 03(02), 182–190.
- Oktavian, C., Rahmadhani, I., & Astuti, T. D. (2024). Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMKM di Kecamatan Nanggulan. 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.955>
- Paiton, K., & Probolinggo, K. (2025). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Bagi Ikm Produk Lokal Di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. 3(5), 1133–1139.
- Strategi, P., Digital, P., Nabila, D., Nurainisa, E., Lutfi, M., Nursyifa, N., & Nisrina, N. (2025). Pendampingan UMKM dalam penyusunan laporan keuangan dan peningkatan strategi pemasaran digital. 12(September), 5006–5016.