

PENINGKATAN MANAJEMEN USAHA MELALUI PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SETURAN YOGYAKARTA

Karel Bani Utang^{1*}, Ika Wulandari²

¹Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

ikawulandari@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 02-04-2025

Revised: 15-04-2026

Approved: 28-04-2026

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM di kawasan Seturan Yogyakarta melalui penerapan pencatatan keuangan sederhana dan optimalisasi digital marketing berbasis TikTok Bisnis. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi awal, identifikasi masalah melalui wawancara semi-terstruktur, perumusan solusi, implementasi pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada dua mitra UMKM, yaitu Burjo Restu Ibu dan Catering Rumahan Mas Gisten. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra berhasil menerapkan pencatatan keuangan sederhana melalui buku kas harian secara lebih tertib dan konsisten, memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dengan modal usaha, serta mampu memanfaatkan platform TikTok Bisnis sebagai media promosi digital. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman mitra terkait strategi penyusunan konten, penggunaan copywriting, hashtag, geotagging, dan fitur analitik sederhana untuk meningkatkan visibilitas usaha. Implementasi digital marketing juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksistensi digital dan daya tarik usaha di kalangan konsumen. Simpulan pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi pencatatan keuangan sederhana dan digital marketing melalui pendekatan pendampingan langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas manajerial UMKM, memperkuat pengelolaan usaha, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di kawasan urban.

Kata Kunci: Pencatatan Keuangan Sederhana, Digital Marketing, Tiktok Bisnis, Pendampingan partisipatif.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional terbilang dominan, sekaligus mampu menyerap tenaga Kerja dalam jumlah besar, sehingga menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor yang relative tangguh dalam menghadapi dinamika ekonomi global. Dalam konteks tersebut, penguatan kapasitas dan profesionalisme pengelolaan UMKM merupakan aspek krusial dalam mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang kian ketat (Tambunan, 2023). Pada tingkat regional, Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, terutama pada sektor kuliner yang dipicu oleh tingginya aktivitas konsumsi masyarakat urban dan mahasiswa.

Kawasan Seturan menjadi salah satu pusat ekonomi dengan karakteristik unik yang didominasi oleh mobilitas mahasiswa, pekerja, serta tingginya intensitas aktivitas komersial. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang sangat potensial bagi pelaku usaha mikro, khususnya di bidang makanan dan minuman. Namun, dinamika pasar yang cepat juga menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas manajemen usaha agar tetap kompetitif dan berkelanjutan (Yolanda, 2024). Meskipun peluang tersebut terbuka lebar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar, terutama dalam aspek manajemen keuangan. Rendahnya literasi keuangan berdampak pada belum optimalnya praktik pencatatan Transaksi secara sistematis, sehingga banyak pelaku usaha tidak memiliki informasi akurat

mengenai kondisi keuangan usaha yang dijalankan. Hal ini berakibat pada sulitnya mengontrol arus kas, mengukur profitabilitas, serta menentukan strategi usaha yang tepat (Habibah & Kusmayadi, 2025). Ketiadaan pencatatan keuangan yang tertib juga berpotensi menyebabkan tercampurnya keuangan pribadi dengan modal usaha, yang dalam jangka Panjang dapat mengganggu stabilitas finansial bisnis dan meningkatkan risiko kegagalan usaha. Oleh karena itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana merupakan Langkah fundamental dalam membangun transparansi dan akuntabilitas pengelolaan usaha (Florentina Bene et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah merubah perilaku konsumen secara signifikan, di mana media sosial kini menjadi salah satu sumber utama konsumen dalam menentukan produk dan layanan. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai strategi yang semakin penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri (Khasanah et al., 2025; Pande et al., 2021). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu mendukung pemasaran UMKM melalui konten visual yang menarik. Penggunaan video pendek terbukti efektif meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Caswito et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi pencatatan keuangan sederhana dengan digital marketing mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Pendampingan langsung kepada pelaku usaha terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan manajerial, baik dalam pengelolaan keuangan maupun pemanfaatan media digital (Aprilia et al., 2025). Penerapan pencatatan keuangan yang baik juga terbukti mendukung efisiensi operasional dan pengambilan Keputusan yang lebih tepat, sementara pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar secara signifikan (Marbun & Simanjuntak, 2020; O. R. Putri et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi awal pada mitra UMKM di kawasan Seturan, yaitu Burjo Restu Ibu dan Catering Rumahan Mas Gisten, ditemukan bahwa kedua mitra memiliki potensi pasar yang besar namun belum memiliki system pencatatan keuangan yang sistematis, bahkan dalam beberapa kondisi belum ada pencatatan sama sekali. Selain itu, pemasaran masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut tanpa pemanfaatan media digital. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki dengan kapasitas manajerial yang diterapkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini hadir dengan kebaruan (novelty) berupa integrasi penerapan pencatatan keuangan sederhana berbasis buku kas harian dan optimalisasi digital marketing melalui platform TikTok, yang dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan langsung yang bersifat intensif. Tujuan kegiatan ini Adalah meningkatkan kapasitas manajerial UMKM agar pelaku usaha mampu mengelola keuangan secara lebih tertib, meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha di Kawasan Seturan, Yogyakarta.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang bersifat praktis dan langsung terbukti lebih efektif dalam mengubah perilaku manajerial pelaku UMKM dibandingkan sekadar penyuluhan teoritis. Pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat mampu mendorong internalisasi pengetahuan secara lebih mendalam karena melibatkan langsung pelaku usaha dalam setiap proses pembelajaran (Fajaruddin Pakpahan, 2025). Selain itu, keberhasilan program

pemberdayaan UMKM sangat ditentukan oleh relevansi materi pendampingan dengan kebutuhan nyata di lapangan serta keberlanjutan interaksi antara pendamping dan mitra usaha (Supardi & Wijaya, 2023). Di samping itu, transformasi digital pada UMKM sektor kuliner tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berpengaruh terhadap citra usaha dan kepercayaan konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Widodo et al., 2024) membuktikan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial secara terencana mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar rata-rata 30% dalam tiga bulan pertama. Hasil ini memperkuat urgensi program pendampingan digital marketing yang tidak hanya berhenti pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga mencakup strategi membangun identitas merek yang konsisten dan terukur di platform digital (Regina et al., 2025).

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan langsung antara tim pengabdian dan mitra usaha dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, sekaligus memungkinkan terjadinya proses transfer pengetahuan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan utama, yaitu observasi awal, identifikasi masalah melalui wawancara, perumusan Solusi, implementasi pendampingan, serta evaluasi kegiatan.



Gambar 1.

Bagan Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada UMKM

Tahap	Kegiatan	Waktu	Output
1	Observasi Awal	Minggu ke-1	Profil UMKM mitra teridentifikasi
2	Identifikasi Masalah (Wawancara Semi-Terstruktur)	Minggu ke-1	Daftar masalah manajerial teridentifikasi
3	Perumusan Solusi dan Rancangan Pendampingan	Minggu ke-1 s.d. 2	Rencana intervensi keuangan dan digital
4	Implementasi Pendampingan (Direct Mentoring): Pencatatan Keuangan & Digital Marketing TikTok	Minggu ke-2 s.d. 3	Mitra mampu mencatat keuangan dan aktif di TikTok Bisnis
5	Evaluasi Dampak (Observasi Lanjutan & Wawancara)	Minggu ke-4	Perubahan perilaku manajerial mitra terukur

Gambar 2.

Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap pertama Adalah observasi awal, dilaksanakan pada minggu pertama

kegiatan. Tim pengabdian melakukan pengamatan langsung di Kawasan Seturan untuk mengidentifikasi UMKM yang relevan dijadikan mitra. Melalui observasi eksploratif ini, diperoleh dua mitra yang sesuai dengan fokus kegiatan, yaitu Burjo Restu Ibu dan Catering Rumahan Mas Gisten, yang dipilih berdasarkan tingginya aktivitas operasional dan keterbatasan aspek manajerial yang ditemukan.

Tahap kedua adalah identifikasi masalah yang dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur secara langsung dengan pemilik usaha. Wawancara ini bertujuan mengali informasi terkait praktik pengelolaan keuangan, sistem pencatatan Transaksi, serta strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pengabdian merumuskan intervensi yang difokuskan pada dua aspek utama: penerapan pencatatan keuangan sederhana melalui buku kas harian dan optimalisasi digital marketing melalui platform TikTok Bisnis. Pemilihan Solusi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua aspek tersebut merupakan kebutuhan mendasar yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha mitra.

Tahap implementasi dilaksanakan pada minggu kedua hingga ketiga, melalui pendampingan dan pelatihan langsung. Pada aspek keuangan, mitra diberikan edukasi mengenai mekanisme pencatatan transaksi penerimaan dan pengeluaran dalam buku kas harian secara real-time, disertai pemahaman tentang pentingnya pemisahan modal usaha dari keuangan pribadi. Pada aspek digital marketing, mitra mendapatkan panduan pembuatan akun TikTok Bisnis, penyusunan strategi konten, penggunaan copywriting, hashtag, geotagging, serta pemanfaatan fitur analitik sederhana.

Selama proses pendampingan, interaksi berlangsung secara dua arah dan juga mencakup aspek motivasional, di mana tim pengabdian berupaya meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengelola usaha dan memanfaatkan teknologi digital. Tahap akhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui observasi lanjutan dan wawancara untuk menilai efektivitas yang telah diberikan. Keberhasilan kegiatan diukur dari sejauh mana perubahan perilaku manajerial terjadi pada kedua mitra pasca-pendampingan, baik pada aspek konsistensi pencatatan keuangan maupun aktivitas digital marketing.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi Pra-Intervensi dan Profil Operasional Mitra

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini diawali dengan observasi partisipatif dan pemetaan masalah secara komprehensif pada kedua mitra yang berlokasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta. Secara fundamental, Burjo Restu Ibu dan Catering Rumahan Mas Gisten mencerminkan karakteristik usaha mikro sektor kuliner di wilayah urban yang memiliki etos Kerja tinggi, namun masih terkendala oleh praktik manajemen yang bersifat tradisional dan intuitif. Kondisi ini sejalan dengan fenomena umum di mana pelaku usaha mikro seringkali terjebak dalam tekanan operasional harian sehingga mengabaikan aspek manajerial yang menjadi fondasi keberlanjutan usaha (Khallosa & Wulandari, 2023). Burjo Restu Ibu merupakan unit usaha yang beroperasi selama 24 jam dengan intensitas layanan yang tinggi, menjadikannya sebagai titik perputaran arus kas tunai yang sangat cepat. Namun kecepatan arus kas tersebut tidak diimbangi dengan sistem administrasi yang memadai. Pemilik usaha selama ini hanya mengandalkan intuisi dalam mengelola dana harian, yang mengakibatkan

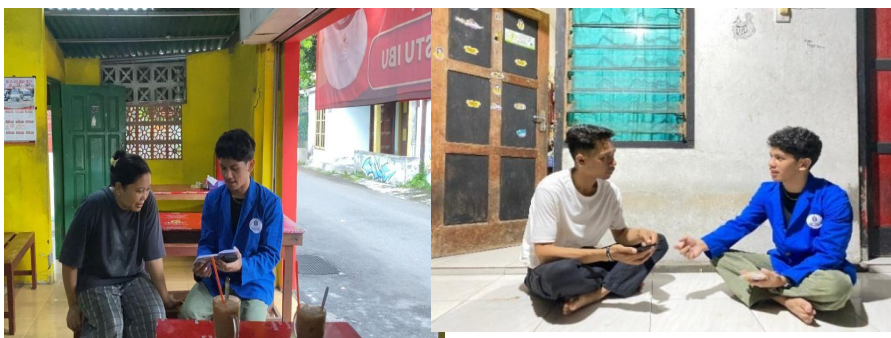
tercampurnya aset pribadi dengan modal usaha secara tidak terkontrol. Ketiadaan instrument untuk mengukur profitabilitas riil menjadi risiko serius, mengingat pemilik tidak mampu mengetahui secara pasti Apakah harga jual telah mencukupi seluruh beban operasional (Husnalia et al., 2025)

Di sisi lain, Catering Rumahan Mas Gisten menunjukkan karakteristik usaha yang lebih kontraktual dengan orientasi layanan bagi entitas korporasi. Keberhasilan mitra ini dalam menjalin kontrak penyediaan makan siang harian dengan dua Perusahaan di Yogyakarta mencerminkan kualitas produk yang kompetitif. Namun, terdapat kesenjangan substansial antara profesionalisme produk dan tradisionalisme manajemen finansial yang diterapkan. Tanpa dokumentasi Transaksi yang sistematis, pemilik sering kali tidak mampu mendeteksi secara dini dampak fluktuasi harga bahan baku, yang berpotensi mendegradasi profitabilitas usaha secara perlahan (Yoga Gunawan Panjaitan1, Rahmat Febrian2, 2025)

Pelaksanaan Pendampingan dan Transfer Pengetahuan, Implementasi Administrasi Keuangan Sederhana dan Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara terintegrasi melalui dua bentuk intervensi utama, yaitu penguatan administrasi keuangan sederhana dan optimalisasi pemasaran digital berbasis TikTok Bisnis. Kedua intervensi ini dirancang sebagai strategi yang saling mendukung dalam meningkatkan kapasitas manajerial mitra, baik dari sisi pengelolaan internal usaha maupun perluasan jangkauan pasar. Pada aspek keuangan, tim pengabdian memperkenalkan instrument Buku Kas Harian manual sebagai fondasi penguatan literasi keuangan mitra. Pemilihan media manual didasarkan pada pertimbangan kepraktisan, mengingat pelaku UMKM kuliner membutuhkan media pencatatan yang sederhana dan mudah diterapkan di Tengah intensitas aktivitas Produksi. Melalui pendampingan langsung, mitra diberikan demonstrasi mengenai cara mencatat Transaksi penerimaan dan pengeluaran secara real-time, disertai pemahaman tentang pentingnya pemisahan antara modal usaha dan keuangan pribadi.

Pada aspek digital marketing, intervensi diarahkan pada pemanfaatan platform TikTok Bisnis sebagai sarana promosi modern yang relevan dengan karakteristik pasar di Kawasan Seturan. Mitra mendapatkan edukasi terkait pembuatan akun bisnis, strategi penyusunan konten, Penggunaan copywriting, hashtag, dan geotagging, hingga pemanfaatan fitur analitik sederhana untuk membaca perilaku audiens. Startegi ini dirancang agar mitra tidak hanya hadir secara fisik di Lokasi usaha, tetapi juga memiliki kehadiran digital (digital presence) yang mendukung daya saing usaha.



Gambar 3. Pendampingan Administrasi Keuangan Sederhana dan Edukasi Digital Marketing pada Mitra Burjo Restu Ibu dan Catering Rumahan Mas Gisten

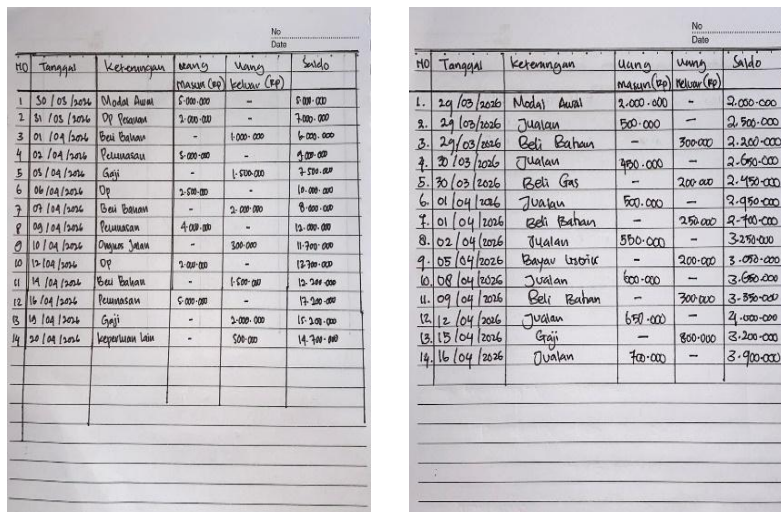
Pada aspek administrasi keuangan, tim pengabdian mengdiseminasikan struktur pencatatan sederhana yang mencakup identifikasi Pendapatan bruto, biaya variable, serta biaya tetap operasional. Penekanan diberikan pada pentingnya mencatat seluruh pengeluaran, termasuk pengeluaran minor yang sering diabaikan, karena secara kumulatif berpengaruh terhadap kestabilan arus kas. Buku kas dalam konteks ini diposisikan tidak hanya sebagai alat administrative, tetapi juga sebagai instrument diagnostic untuk menilai Kesehatan finansial usaha (N. W. O. P. Putri & Suidarma, 2026). Mitra juga diperkenalkan pada konsep “gaji pemilik”, yakni alokasi Pendapatan tetap bagi pemilik usaha agar tidak mengambil modal usaha secara acak, sebagai Langkah fundamental dalam membangun tata Kelola usaha yang lebih stabil (Nabila Ramadhani & Damai Nursyam Hamijaya, 2025)

Pada aspek digital marketing, pendampingan difokuskan pada penyusunan strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Burjo Restu Ibu diarahkan untuk mengembangkan konten visual menu harian yang menarik, sedangkan Catering Rumahan Mas Gisten difokuskan pada konten yang menonjolkan profesionalitas penyajian, higienitas, dan kualitas layanan. Visualisasi proses Produksi melalui konten behind the scene juga dimanfaatkan sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan, sejalan dengan kecenderungan konsumen modern yang menghargai transparansi dalam proses Produksi.

Optimalisasi Visibilitas Digital Melalui TikTok Bisnis

Intervensi pada aspek perluasan pasar diarahkan melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai instrumen pemasaran digital kontemporer. Mengingat demografi Kawasan Seturan didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, adopsi TikTok menjadi Langkah strategis untuk meningkatkan eksposur merek secara organic. Mitra diedukasi bahwa kehadiran fisik di Lokasi strategis harus diperkuat dengan kehadiran digital (digital presence) guna memenangkan persaingan yang semakin kompetitif (Ekonomi & Bisnis, 2025). Pendampingan juga mencakup pemanfaatan fitur analitik TikTok Bisnis agar mitra dapat memahami pola interaksi audiens, termasuk waktu keterlibatan tertinggi dan performa konten yang diunggah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak lagi bersifat intuitif, tetapi mulai berbasis data sederhana sehingga lebih efektif dan efisien (Sumarni et al., 2024).

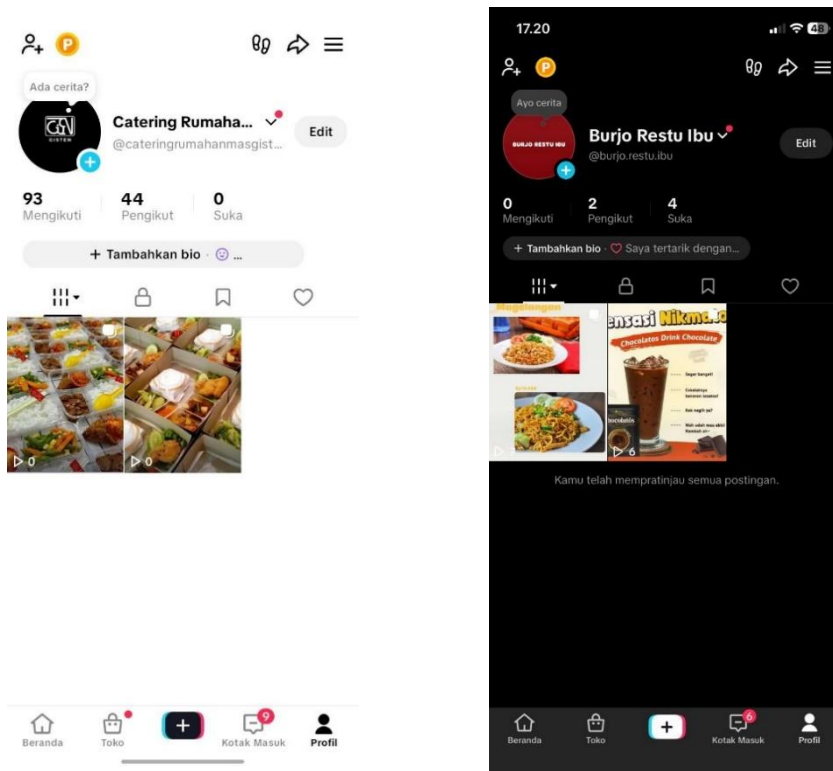
Sebagai bukti empiris atas implementasi program, disajikan dokumentasi berupa hasil pencatatan Buku Kas Harian yang telah diisi secara konsisten selama satu bulan, serta tampilan akun TikTok Bisnis yang telah dikelola secara aktif pasca-intervensi. Konsistensi pencatatan selama satu bulan penuh menunjukkan bahwa intervensi telah berhasil menumuhkan kebiasaan baru dalam praktik operasional usaha. Sementara itu, aktivitas unggahan konten yang mencakup promosi produk, proses Produksi, serta interaksi dengan audiens membuktikan bahwa mitra telah mampu menginternalisasi strategi digital marketing yang diajarkan.



No	Tanggal	Keterangan	Ulang Masukan (Rp)	Uang Keluar (Rp)	Saldo
1	30/03/2026	Modal Awal	5.000.000	-	5.000.000
2	31/03/2026	Df Pecanan	2.000.000	-	7.000.000
3	01/04/2026	Beli Bahan	-	1.000.000	6.000.000
4	02/04/2026	Pemasakan	5.000.000	-	1.000.000
5	03/04/2026	Gaji	-	1.500.000	2.500.000
6	04/04/2026	Df	2.500.000	-	10.000.000
7	05/04/2026	Beli Bahan	-	2.000.000	8.000.000
8	06/04/2026	Pemasakan	4.000.000	-	12.000.000
9	07/04/2026	Omset Jualan	-	300.000	11.700.000
10	08/04/2026	Df	2.000.000	-	13.700.000
11	09/04/2026	Beli Bahan	-	1.500.000	12.200.000
12	10/04/2026	Pemasakan	5.000.000	-	17.200.000
13	11/04/2026	Gaji	-	2.000.000	15.200.000
14	20/04/2026	keperluan lain	-	500.000	14.700.000

Gambar 4.

Dokumentasi Buku Kas Harian Mitra Yang Telah Diisi Secara Konsisten Selama Periode Satu Bulan Sebagai Bentuk Implementasi Administrasi Keuangan Sederhana



Gambar 5.

Tampilan Akun TikTok Bisnis Mitra sebagai Media Promosi Digital Pasca-Pendampingan

Kendala dan Evaluasi Dampak Pasca-Intervensi

Analisis terhadap kendala yang dihadapi menunjukkan bahwa hambatan utama mitra bukan terletak pada keterbatasan modal fisik, melainkan pada resistensi persepsi dan mentalitas tradisional yang telah mengakar lama. Pada mitra Catering Rumahan Mas Gisten, keengganan terhadap proses pencatatan yang dianggap mengganggu ritme

Kerja dapat diatasi setelah tim menunjukkan simulasi perhitungan yang membuktikan adanya potensi kebocoran dana pada pengeluaran harian yang tidak tercatat (Firmansyah Bratadiredja, 2023). Hambatan serupa pada Burjo Restu Ibu diatasi melalui simulasi praktis yang menunjukkan bahwa pencatatan hanya membutuhkan waktu maksimal sepuluh menit per hari, namun berdampak signifikan terhadap kemampuan pemilik mengetahui laba bersih secara pasti (Palasari et al., 2025). Selain itu, hambatan psikologis berupa kurangnya kepercayaan diri dalam adopsi digital berhasil diatasi melalui pendekatan persuasive yang menekankan bahwa keaslian proses usaha merupakan nilai jual yang dicari oleh audiens digital saat ini (Amelia & Muntazah, 2025).

Setelah serangkaian pendampingan intensif, terjadi pergeseran paradigma manajerial yang cukup signifikan pada kedua mitra. Mitra Burjo Restu Ibu mulai menerapkan pencatatan harian secara disiplin yang membantu eliminasi praktik pencampuran kas usaha dengan keperluan pribadi. Bagi Catering Rumahan Mas Gisten, buku kas telah bertransformasi menjadi instrumen evaluative strategis, di mana pemilik kini lebih proaktif dalam memantau harga bahan baku agar kontrak catering tetap menghasilkan margin yang sehat. Akuntabilitas ini merupakan fondasi penting bagi mitra untuk terus memproduksi konten secara konsisten. Secara keseluruhan, sinergi antara tata Kelola internal yang tertib dan eksistensi digital yang aktif merupakan prasyarat bagi resiliensi UMKM kuliner di Kawasan urban yang kompetitif (Junita, 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Burjo Restu Ibu dan Catering Rumahan Mas Gisten di kawasan Seturan Yogyakarta menunjukkan bahwa penerapan pencatatan keuangan sederhana melalui buku kas harian dan optimalisasi digital marketing berbasis TikTok Bisnis mampu meningkatkan kapasitas manajerial mitra usaha secara signifikan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan perilaku pengelolaan usaha yang lebih tertib, ditandai dengan konsistensi pencatatan transaksi keuangan, pemisahan antara keuangan pribadi dan modal usaha, serta meningkatnya pemahaman mitra dalam mengontrol arus kas dan mengevaluasi kondisi usaha. Selain itu, pendampingan digital marketing berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui penyusunan konten, penggunaan copywriting, hashtag, geotagging, dan fitur analitik TikTok Bisnis. Implementasi program juga mendorong peningkatan visibilitas usaha dan memperkuat eksistensi digital mitra di tengah persaingan usaha kuliner kawasan urban. Dengan demikian, integrasi pencatatan keuangan sederhana dan digital marketing melalui pendekatan pendampingan partisipatif terbukti efektif dalam mendukung penguatan manajemen usaha, peningkatan daya saing, serta keberlanjutan UMKM di kawasan Seturan Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). *Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok*. 04(01), 754–770.
- Aprilia, N. S., Nabila, E., Fitriya, Masrifah, U., & Purnama, C. (2025). Analisis Penguasaan Literasi Keuangan, Digital Payment dan Kemampuan Penyusunan Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Mojokerto (Literature Review). *Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 2(1), 68–75.
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Ekonomi, J., & Bisnis, D. A. N. (2025). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Volume V, Nomor 1, Januari 2025 Online: <https://e-jurnal.stiebbi.ac.id/index.php/ekonomibisnis>*. 5(1), 161–168.
- Fajaruddin Pakpahan. (2025). Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 655–669. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6449>
- Firmansyah Bratadiredja, M. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2), 144–155.
- Florentina Bene, Konstantinus Pati Sanga, & Fransiscus De Romario. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Perilaku Pengelolaan Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(4), 327–341. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i4.3162>
- Habibah, N. K., & Kusmayadi, D. (2025). Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada Umkm: Studi Kasus Warmart. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2), 187–198. <https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.187>
- Husnalia, S., Susyanti, J., & Anwar, B. (2025). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal SOLMA*, 14(1), 1260–1268. <https://doi.org/10.22236/Solma.V14i1.17911>
- Junita, D. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran*. 21(2), 330–337.
- Khallossa, A., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana pada Pelaku UMKM Omah Jamu Jati Husada Mulya Sedayu Bantul Yogyakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(3), 983–988. <https://doi.org/10.54082/jamsi.785>
- Khasanah, P. N., Rohmah², U. A.-T., Hidayah, N., Alfandi, M., Azani, S., Fatimatuzzahro, M., Azkiyah, D. M., Setiawan, W. F., Putri, E. O., Ni'mah, F., Akbar, A. F., Sari, D. D., Mak'isyah, Y. Al, Wijaya, I. S., Ibriziyah, I., Febianti, R., Rosa, S. D., & Surahmat, S. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 806–813. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1629>
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2020). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis pp. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM), 2020*, 181–193.
- Nabila Ramadhani, S., & Damai Nursyam Hamijaya, P. (2025). Analisis Pengelolaan Risiko Pada Usaha Mikro Kavina Catering Dengan Metode Rca Dan Fishbone Analysis. *Jurnal Mnemonic*, 8(1), 106–114. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v8i1.12480>
- Palasari, R. S., Wijayanti, D. I., & Safitri, A. (2025). *Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Pencatatan Keuangan Sederhana : Studi Kasus pada Binaan BAZNAS*. 4(1), 2779–2787.
- Pande, N. K. N. N., Yasa, N. P. D., & Anggara, I. G. A. S. (2021). Pelatihan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Serundeng “Saur” di Desa Batubulan, Gianyar – Bali. *Journal of Social Work and Empowerment*, 1(1), 1–10.

- <https://doi.org/10.58982/jswe.v1i1.64>
- Putri, N. W. O. P., & Suidarma, I. M. (2026). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Pemisahan Keuangan Pribadi-Usaha dan Penerapan Pembukuan Sederhana Terhadap Kelangsungan Usaha UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5(2), 293–300. <https://doi.org/10.31933/er76w639>
- Putri, O. R., Nurhayati, W., Aisyah Nurhidayah, Y., Sanjaya, V. F., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Umkm Melalui Literasi Digital Dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 49–55.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., & ... (2024). Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng *Jurnal ...*, 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.834>
- Supardi, A., & Wijaya, G. (2023). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pendampingan Manajerial. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(3), 133–144. <https://www.journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/peradaban/article/view/528>
- Tambunan, T. T. H. (2023). RECENT DEVELOPMENT OF MICRO , SMALL AND MEDIUM International Journal of Social Sciences and Management Review. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 6(1), 193–214. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.6112> ABSTRACT
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, 28(1), 29–37. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>
- Yoga Gunawan Panjaitan¹, Rahmat Febrian², A. F. (2025). *Pendampingan Penentuan Lokasi Strategi Dalam*. 4(1), 72–78.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>