Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 4 No. 5 (2026): Oktober / Hal 1203-1215

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM NASI GORENG JADUL DI WILAYAH SETURAN, YOGYAKARTA

Bernardus Kelake Asimu[1]*, Tutut Dewi Astuti[2]
[1,2]Universitas Mercu Buana Yogyakarta
asimubernardusk@gmail.com

Info Artikel

Pengajuan : 28-09-2026
Peninjauan : 03-10-2026
Revisi : 07-10-2026
Diterima : 10-10-2026
Diterbitkan : 17-10-2026

Kata Kunci:
Pengelolaan Keuangan, Pemasaran Digital, Media Sosial, Pendampingan

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki peluang untuk berkembang karena produknya dibutuhkan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pengelolaan keuangan yang belum tertata dan pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal dapat menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Artikel ini membahas pendampingan untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan digital marketing pada UMKM Nasi Goreng Jadul di wilayah Seturan, Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dirancang secara partisipatif melalui observasi awal, wawancara dengan pemilik usaha, identifikasi kebutuhan, pendampingan pencatatan keuangan sederhana, pengembangan konten promosi digital, dan evaluasi. Pengelolaan keuangan difokuskan pada pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian, pemisahan uang pribadi dan uang usaha, serta perhitungan saldo kas. Pemasaran digital difokuskan pada penyajian informasi usaha, foto atau video menu, penulisan caption, penggunaan tagar dan lokasi, serta pengelolaan akun media sosial. Untuk menjadi laporan final, uraian metode dan hasil perlu disesuaikan dengan kegiatan yang benar-benar dilaksanakan, dilengkapi data observasi, dokumentasi, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 2-4 Oktober 2026 dengan fokus pada dua bidang utama. Bidang pertama adalah pengelolaan keuangan melalui pengenalan pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran secara sedrhana. Bidang kedua adalah pemasaran digital melalui pembuatan konten promosi menggunakan platfrom TikTok. Hasil kegiatan berupa pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan pembuatan empat konten promosi TikTok. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktik kepada mitra mengenai pentingnya pencatatan transaksi serta pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Namun, peningkatan omzet, keuntungan, dan jumlah pelanggan belum dapat dipastikan karena belum tersedia data pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh sebab itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar penerapan pencatatan keuangan dan pemasaran digital dapat dilakukan secara konsisten serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha.

Cara mengutip *: Asimu, B. K., & Astuti, T. D. (2026). Pendampingan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital pada UMKM Nasi Goreng Jadul di wilayah Seturan, Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2), 4(5), 1203-1215*

DOI : 10.59407/jpki2.v4i5.4966
This is an open access article under https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat, termasuk dalam menyesuaikan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bidang usaha yang banyak dijalankan adalah usaha

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

kuliner. Persaingan pada usaha kuliner tidak hanya berkaitan dengan rasa dan harga, tetapi juga mencakup pelayanan, konsistensi kualitas, pengelolaan keuangan, serta kemampuan memasarkan produk kepada calon pelanggan. Namun, dalam menjalankan usaha kuliner, pelaku UMKM perlu memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, pengelolaan keuangan, dan strategi pemasaran. Kemampuan mengelola sumber daya dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM (Bawono et al., 2022; Kraus et al., 2022). Wilayah Seturan, Yogyakarta, merupakan kawasan dengan aktivitas masyarkat yang beragam. Kondisi tersebut membuka peluang bagi usaha makanan, termasuk UMKM Nasi Goreng Jadul, untuk menjangkau konsumen dari lingkungan sekitar maupun pengguna media digital. Agar peluang tersebut dapat dimanfaatkan, pemilik usaha perlu mengetahui kondisi keuangan usahanya dan menggunakan media pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan konsumen.

Pengelolaan keuangan sederhana membantu pelaku UMKM mencatat pemasukan dan pengeluaran secara teratur. Habibah & Kusmayadi (2025) menjelaskan bahwa pencatatan keuangan berperan dalam mendokumentasikan transaksi dan mendukung pengambilan keputusan usaha. Sementara itu Khallossa dan Wulandari (2023) dikaitkan dengan pentingnya laporan keuangan sederhana untuk mengetahui kondisi keuangan usaha. Pencatatan yang konsisten membantu pelaku UMKM memantau biaya operasional, pendapatan penjualan, dan saldo kas serta memisahkan keuangan pribadi dari keuangan usaha. Sementara itu, Penelitian Rohmah dan Hastuti (2021) menjelaskan bahwa penyusunan laporan keuangan dapat membantu UMKM mengevaluasi kegiatan usaha. Anggraeni et al. (2021) juga menjelaskan pentingnya pencatatan keuangan berdasarkan standar akuntansi agar kondisi dan kinerja usaha dapat diketahui dengan lebih jelas. Penerapan pencatatan keuangan sederhana merupakan langkah awal yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM. Pencatatan tidak harus dimulai dengan sistem akuntansi yang rumit, tetapi dapat dilakukan melalui pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran secara teratur. Rafael dan Biduri (2025) membahas praktik akuntansi sederhana pada UMKM dan menunjukkan pentingnya penerapan pencatatan dalam kegiatan usaha. Ade Puspita et al. (2024) juga mengkaji kemampuan penyusunan laporan keuangan, literasi keuangan, dan pemanfaatan teknologi keuangan dalam kaitannya dengan kinerja UMKM. Selain itu, Eton et al. (2022) menjelaskan bahwa praktik pengelolaan keuangan mempunyai hubungan dengan profitabilitas usaha kecil. Dengan demikian, pencatatan keuangan perlu diperhatikan agar pemilik usaha memiliki informasi yang dapat digunakan dalam mengelola kegiatan usahanya

Selain pengelolaan keuangan, pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan menu, harga, lokasi, jam operasional, dan keunggulan produk. Media sosial memungkinkan usaha kuliner menyampaikan informasi secara visual dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Konten yang jelas dan menarik, disertai informasi yang akurat, berpotensi membantu meningkatkan keterlihatan usaha. Pemanfaatan TikTok dan media sosial sebagai sarana promosi kuliner juga telah dibahas dalam sejumlah kajian (Firmansyah Bratadiredja, 2023; Regina et al., 2005; Widodo et al., 2024). Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital dan media sosial membuka berbagai peluang penelitian serta penerapan strategi pemasaran bagi dunia usaha. Penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha juga dapat membantu pelaku UMKM membangun hubungan dengan konsumen.

Patma et al. (2021) membahas pemanfaatan pemasaran media sosial bagi keberlanjutan UMKM di Indonesia. Octavina dan Rita (2021) menunjukkan bahwa

digitalisasi, pemasaran digital, dan literasi keuangan merupakan aspek yang relevan dalam pembahasan kinerja keuangan UMKM. Saura (2021) menjelaskan pentingnya pemanfaatan data dan ukuran kinerja dalam kegiatan pemasaran digital. Sementara itu, Matarazzo et al. (2021) menguraikan bahwa transformasi digital dapat mendukung penciptaan nilai bagi pelanggan dan pengembangan saluran distribusi pada usaha kecil dan menengah.

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten berbentuk video pendek. Konten tersebut dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk menampilkan produk, memperkenalkan menu, dan memberikan informasi mengenai usaha yang dijalankan. Wahid et al. (2023) menjelaskan bahwa karakteristik konten, bahasa, dan informasi visual dapat berhubungan dengan keterlibatan pengguna pada pemasaran melalui TikTok. Roosdhani et al. (2023) juga membahas strategi peningkatan kinerja media sosial bagi UMKM di Indonesia. Penelitian Tatik dan Setiawan (2025) menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial dalam pembahasan kinerja UMKM di Indonesia. UMKM Nasi Goreng Jadul merupakan usaha kuliner yang berlokasi di wilayah Seturan, Yogyakarta. Usaha ini menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Berdasarkan kegiatan observasi dan pendampingan, terdapat dua aspek yang menjadi perhatian, yaitu pentingnya pencatatan keuangan sederhana dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kedua aspek tersebut dipilih karena pengelolaan keuangan dan pemasaran merupakan bagian penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi digital merupakan dua hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan UMKM. Gunawan et al. (2023) membahas hubungan literasi keuangan, teknologi keuangan, dan inklusi keuangan dengan kinerja UMKM. Frimpong et al. (2022) menjelaskan hubungan literasi keuangan, akses terhadap layanan keuangan digital, dan kinerja usaha kecil dan menengah. Al-Shami et al. (2024) juga mengkaji keterkaitan literasi keuangan, literasi keuangan digital, serta pemanfaatan media sosial pada usaha kecil di Indonesia. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa penguatan kemampuan keuangan dan pemanfaatan teknologi digital merupakan aspek yang relevan untuk diperhatikan dalam pengembangan usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan pendampingan kepada mitra dalam memahami dan menerapkan pengelolaan keuangan sederhana serta memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Pada bidang keuangan, pendampingan diarahkan pada pengenalan pencatatan pemasukan dan pengeluaran. Sementara itu, pada bidang pemasaran digital, kegiatan diarahkan pada pembuatan konten promosi menggunakan platform TikTok. Melalui kegiatan tersebut, mitra diharapkan memperoleh pengetahuan dan pengalaman praktik yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kegiatan ini memiliki fokus pada penerapan dua bentuk pendampingan dalam satu usaha kuliner, yaitu pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan pembuatan konten pemasaran digital. Penggabungan kedua aspek tersebut menjadi penting karena kegiatan usaha tidak hanya membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membutuhkan pengelolaan keuangan untuk memantau pemasukan dan pengeluaran. Penelitian Pasaribu et al. (2025) membahas keterkaitan literasi, inovasi, dan pemasaran digital dalam kinerja UMKM. Sementara itu, Hasan et al. (2024) menguraikan peran literasi keuangan dan literasi ekonomi digital dalam kreativitas kewirausahaan serta

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

keberhasilan UMKM. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pendampingan ini diarahkan untuk memberikan manfaat praktis melalui penerapan kedua aspek secara bersamaan

METODE PENELITIAN

Kegiatan pendampingan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu pemilik usaha dilibatkan dalam mengenali permasalahan, memilih solusi yang realistis, mencoba penerapan, dan menilai hasilnya. Pendekatan ini bertujuan agar sistem pencatatan dan promosi yang disusun dapat digunakan secara berkelanjutan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Metode pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada UMKM

1) Observasi awal dan identifikasi masalah
   Observasi awal diarahkan pada aktivitas operasional UMKM Nasi Goreng Jadul di wilayah Seturan, Yogyakarta. Aspek yang perlu diperiksa meliputi proses pembelian bahan baku, pencatatan penjualan, pembayaran biaya operasional, penentuan harga, penyimpan bukti transaksi, penggunaan akun media sosial, serta cara pelanggan mengetahui keberadaan usaha. Wawancara dengan pemilik usaha dapat digunakan untuk mengonfirmasikan kebiasaan pengelolaan usaha dan kebutuhan pendampingan.
2) Pendampingan pencatatan keuangan sederhana
   Pendampingan pencatatan keuangan dilakukan dengan memperkenalkan buku kas harian yang memuat tanggal, keterangan transaksi, uang masuk, uang keluar, dan saldo. Pemilik usaha diarahkan untuk mencatat transaksi secara rutin serta menyimpan nota pembelian sebagai bukti pendukung. Uang pribadi dan uang usaha perlu dipisahakn agar hasil penjualan tidak langsung dianggap sebagai laba. Pada akhir periode, catatan dapat diringkas untuk melihat total pemasukan, pengeluaran, dan saldo kas. Melalui pencatatan tersebut, mitra diharapkan dapat mengetahui aliran uang yang masuk dan keluar selama kegiatan usaha berlangsung. Selain itu, pencatatan juga dapat membantu pemilik usaha memantau kondisi keuangan dan melakukan pemeriksaan transaksi secara berkala. Penerapan pencatatan sederhana ini sejalan dengan pembahasan mengenai praktik akuntansi sederhana dan penyusunan laporan keuangan bagi UMKM (Rafael & Biduri, 2025; Rohmah & Hastuti, 2021).
3) Pendampingan pemasaran digital
   Pendampingan pemasaran digital meliputi penentuan informasi utama usaha, seperti nama usaha, lokasi, jam operasional, daftar menu, harga, dan kontak pemesanan. Konten promosi berupa foto dan vidio produk, caption yang, ajakan pemesanan, tagar yang relevan, penandaan lokasi. Platform yang digunakan perlu disesuaikan dengan akun telah dimiliki

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

pemilik serta karakter calon konsumen. Setiap informasi promosi harus sesuai dengan kondisi sebenarnya, termasuk harga dan ketersediaan menu. Pembuatan konten diarahkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui tampilan visual yang menarik dan informasi yang mudah dipahami. Dalam kegiatan ini dihasilkan empat konten promosi TikTok sebagai bentuk penerapan pemasaran digital pada usaha mitra. Pembuatan konten tersebut memperhatikan pentingnya karakteristik informasi dan tampilan visual dalam mendorong keterlibatan pengguna media sosial (Wahid et al., 2023).

4) Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan memeriksa kelengkapan dan konsistensi catatan kas, pemahaman pemilik mengenai pemisahan keuangan, serta keteraturan penyajian informasi promosi. Jika data tersedia, evaluasi digital dapat mencatat jumlah konten yang diungguh, jangkauan, interaksi, pertanyaan pelanggan, dan pesanan yang berasal dari media sosial. Perubahan penjualan tidak boleh langsung dikaitkan dengan satu kegiatan promosi tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti hari, cuaca, harga, dan jumlah pelanggan. Bukti transaksi dan dokumentasi kegiatan telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing. Pengukuran peningkatan omzet, keuntungan, jumlah pelanggan, dan jangkauan promosi belum dilakukan karena belum tersedia data pembanding sebelum dan sesudah kegiatan.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini disusun sebagai kerangka pembahasan untuk objek UMKM Nasi Goreng Jadul. Karena data observasi dan hasil peleksanaan disertakan, uraian berikut menejelaskan bentuk intervensi dan indikator yang perlu diperiksa, bukan menyatakan bahwa perubahan tertentu telah terjadi.

Gambaran umum dan permasalahan usaha

UMKM Nasi Goreng Jadul merupakan usaha kuliner yang menjadi objek pendampingan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital di wilayah Seturan, Yogyakarta. Gambaran usaha perlu disajikan berdasarkan fakta lapangan, antara lain tahun mulai beroperasi, jam buka, jumlah tenaga kerja, kisaran menu dan harga, cara pembayaran, serta saluran penjualan yang digunakan. Permasalahan pengelolaan keuangan yang perlu diverifikasi antara lain apakah seluruh transaksi sudah dicatat, apakah biaya bahan baku dan operasional dihitung secara teratur, dan apakah uang usaha sudah dipisahkan dari uang pribadi. Pada aspek pemasaran, observasi perlu memaksa apakah usaha memiliki akun digital aktif, apakah informasi lokasi dan jam operasional mudah ditemukan, serta apakah foto menu dan informasi harga disajikan secara konsisten. Permasalahan yang dimasukkan ke versi final harus benar-benar sesuai dengan hasil wawancara dan pengamatan.

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215



Gambar 2. Edukasi Digital Marketing dan Penerapan Pencatatan Keuangan pada UMKM Nasi Goreng Jadul

Upaya Penyelesaian Permasalahan pada UMKM Nasi Goreng Jadul

Penerapan pencatatan keuangan sederhana

Pencatatan keuangan dapat dimulai dari format buku has harian yang sederhana. Setiap penjualan dicatat sebagai pemasukan, sedangkan pembelian bahan baku, gas, kemasan, biaya transportasi, dan pengeluaran operasional lain dicatat sebagai pengeluaran.

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	BUKU KAS SEDERHANA — NASI GORENG JADUL						
3							
4	Tanggal	Keterangan	Kategori	Uang Masuk (Rp)	Uang Keluar (Rp)	Saldo (Rp)	Catatan
5	01-Okt-2026	Modal awal kas	Modal	Rp 500.000	Rp 0	Rp 500.000	Contoh modal awal
6	01-Okt-2026	Penjualan nasi goreng	Penjualan	Rp 350.000	Rp 0	Rp 850.000	Penjualan harian
7	01-Okt-2026	Beli beras, telur, dan ayam	Bahan baku	Rp 0	Rp 145.000	Rp 705.000	Belanja bahan
8	01-Okt-2026	Beli bumbu dan minyak goreng	Bahan baku	Rp 0	Rp 65.000	Rp 640.000	Belanja bahan
9	01-Okt-2026	Gas LPG	Operasional	Rp 0	Rp 22.000	Rp 618.000	Biaya operasional
10	02-Okt-2026	Penjualan nasi goreng	Penjualan	Rp 420.000	Rp 0	Rp 1.038.000	Penjualan harian
11	02-Okt-2026	Beli beras dan sayuran	Bahan baku	Rp 0	Rp 95.000	Rp 943.000	Belanja bahan
12	02-Okt-2026	Beli telur dan sosis	Bahan baku	Rp 0	Rp 85.000	Rp 858.000	Belanja bahan
13	02-Okt-2026	Air minum dan kebersihan	Operasional	Rp 0	Rp 18.000	Rp 840.000	Biaya operasional
14	03-Okt-2026	Penjualan nasi goreng	Penjualan	Rp 390.000	Rp 0	Rp 1.230.000	Penjualan harian
15	03-Okt-2026	Beli ayam dan telur	Bahan baku	Rp 0	Rp 110.000	Rp 1.120.000	Belanja bahan
16	03-Okt-2026	Beli bumbu dan kecap	Bahan baku	Rp 0	Rp 52.000	Rp 1.068.000	Belanja bahan
17	03-Okt-2026	Biaya transport belanja	Transportasi	Rp 0	Rp 15.000	Rp 1.053.000	Biaya belanja
18	04-Okt-2026	Penjualan nasi goreng	Penjualan	Rp 450.000	Rp 0	Rp 1.503.000	Penjualan harian
19	04-Okt-2026	Beli beras dan minyak	Bahan baku	Rp 0	Rp 120.000	Rp 1.383.000	Belanja bahan
20	04-Okt-2026	Beli kerupuk dan kemasan	Bahan baku	Rp 0	Rp 48.000	Rp 1.335.000	Belanja bahan
21	04-Okt-2026	Isi ulang gas LPG	Operasional	Rp 0	Rp 22.000	Rp 1.313.000	Biaya operasional
22	05-Okt-2026	Penjualan nasi goreng	Penjualan	Rp 410.000	Rp 0	Rp 1.723.000	Penjualan harian
23	05-Okt-2026	Beli bahan baku	Bahan baku	Rp 0	Rp 175.000	Rp 1.548.000	Belanja bahan
24	05-Okt-2026	Biaya listrik/air	Operasional	Rp 0	Rp 20.000	Rp 1.528.000	Biaya operasional
25							

Gambar 3. Contoh pencatatan buku kas harian UMKM Nasi Goreng Jadul

Berdasarkan gambar diatas, pencatatan keuangan sederhana pada UMKM Nasi Goreng Jadul dilakukan menggunakan spreadsheet yang terdiri dari beberapa kolom, yaitu tanggal, keterangan, kategori, uang masuk, uang keluar, saldo, dan catatan. Setiap transaksi dicatat berdasarkan jenis kegiatannya. Uang masuk berasal dari penjualan nasi goreng, sedangkan yang keluar digunakan untuk pembelian bahan baku, bumbu, minyak goreng, gas LPG, serta kebutuhan operasional lainnya. Kolom saldo digunakan untuk mengetahui sisa uang kas setelah pemasukan ditambahkan dan pengeluaran dikurangkan dari saldo sebelumnya. Dengan pencatatan tersebut, pemilik usaha dapat

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

memantau arus kas harian, mengetahui jumlah pengeluaran, serta melihat kondisi keuangan usaha secara lebih teratur. Penggunaan spreadsheet juga memudahkan pencatatan dan perhitungan saldo sehingga dapat membantu pemilik dalam mengevaluasi pengelolaan keuangan usaha.

Pencatatan keuangan sederhana tidak harus menggunakan sistem yang rumit. Pelaku UMKM dapat memulai pencatatan melalui buku tulis atau tabel sederhana. Hal yang paling penting adalah setiap transaksi dicatat berdasarkan tanggal dan keterangan yang jelas sehingga informasi tersebut dapat diperiksa kembali ketika diperlukan. Rohmah dan Hastuti (2021) menjelaskan bahwa penyusunan laporan keuangan dapat membantu UMKM menyusun informasi keuangan berdasarkan standar yang berlaku. Anggraeni et al. (2021) juga membahas penerapan penyusunan laporan keuangan UMKM berdasarkan SAK EMKM. Penerapan pencatatan keuangan juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi keuangan. Ade Puspita et al. (2024) membahas kemampuan menyusun laporan keuangan, literasi keuangan, dan teknologi keuangan dalam kaitannya dengan kinerja UMKM. Gunawan et al. (2023) juga menguraikan pentingnya literasi keuangan dan teknologi keuangan dalam mendukung kinerja usaha. Selain itu, Haikal et al. (2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan merupakan aspek yang berhubungan dengan kinerja UMKM.

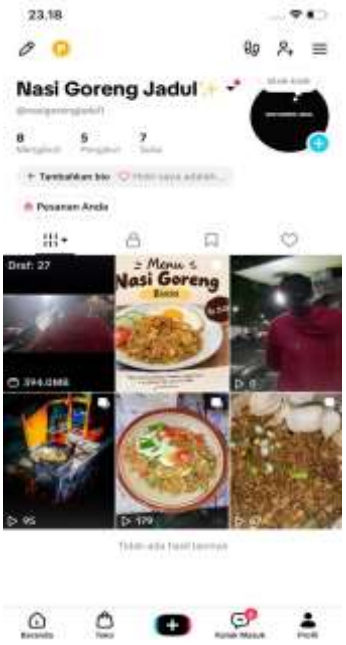
Pendampingan ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya membedakan keuangan usaha dan keuangan pribadi. Pemisahan tersebut diperlukan agar pemilik usaha dapat mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih jelas. Dengan demikian, uang yang digunakan untuk kegiatan operasional tidak tercampur dengan kebutuhan pribadi. Pembahasan mengenai literasi keuangan juga menunjukkan bahwa kemampuan mengelola sumber daya keuangan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan usaha (Hasan et al., 2022; Widyastuti et al., 2023). Melalui kegiatan pendampingan ini, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pencatatan pemasukan dan pengeluaran sebagai bagian dari pengelolaan usaha. Namun, kegiatan ini belum dapat menunjukkan peningkatan keuntungan atau omzet karena belum tersedia data keuangan yang membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan

Penguatan strategi pemasaran digital

Promosi digital untuk usaha nasi goreng dapat menonjolkan tampilan produk, variasi menu, harga, porsi, jam operasional, lokasi, serta cara pemesanan. Konten sebaiknya dibuat dengan pencahayaan yang memadai, tampilan makanan yang jelas, dan keterangan yang muda dibaca. Video singkat dapat memperlihatkan proses penyajian atau produk siap santap selama pengambilan gambar tidak mengganggu keamanan dan kebersihan kerja. Contoh caption yang dapat disesuaikan dengan kondisi usaha: “Lagi ingin nasi goreng dengan cita rasa jadul? Mampir ke Nasi Goreng Jadul di Seturan, Yongyakarta. Cek pilihan menu dan harga pada informasi akun, lalu hubungi kami untuk pemesanan. Nama lokasi, harga, jam buka, nomor kontak, dan menu harus diverifikasi serta dilengkapi sebelum konten dipublikasikan.

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

Agar promosi lebih terarah, pemilik dapat membuat jadwal unggahan yang realistis, misalnya beberapa konten per minggu sesuai waktu dan kemampuan usaha. Tagar dan penandaan lokasi digunakan secara relevan, bukan berlebihan. Respons terhadap komentar atau pesan pelanggan perlu dilakukan dengan sopan dan konsisten. Kinerja promosi dapat dievaluasi melalui data dari media digital. Jumlah pengikut atau tayangan saja belum cukup untuk menyimpulkan bahwa penjualan meningkat.



Gambar 4. Tampilan Akun TikTok pada UMKM Nasi Goreng sebagai Media Promosi Digital

Pemanfaatan TikTok juga memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi promosi secara bertahap. Pelaku usaha dapat membuat konten yang menampilkan produk, proses penyajian, informasi menu, dan kegiatan usaha. Wahid et al. (2023) menjelaskan bahwa karakteristik konten dan informasi yang disampaikan melalui TikTok dapat berkaitan dengan keterlibatan pengguna. Roosdhani et al. (2023) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan kinerja media sosial UMKM. Selain itu, Patma et al. (2021) membahas pemanfaatan pemasaran media sosial bagi keberlanjutan UMKM di Indonesia. Tatik dan Setiawan (2025) juga mengkaji hubungan pemasaran media sosial dengan kinerja UMKM di Indonesia. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi dasar pemahaman bahwa media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha. Pemanfaatan media sosial juga perlu disertai dengan kemampuan mengevaluasi hasil promosi. Saura (2021) menjelaskan pentingnya penggunaan data dan ukuran kinerja dalam kegiatan pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memperhatikan jumlah tayangan, komentar, dan interaksi pada konten yang diunggah sebagai bahan evaluasi. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dilihat dari jumlah konten yang dihasilkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan konsistensi unggahan, kualitas informasi, dan respons dari pengguna. Oleh karena itu, evaluasi secara berkala diperlukan untuk mengetahui perkembangan kegiatan promosi digital.

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

Intergasi pengelolaan keuangan dan pemasaran

Pengelolaan keuangan dan pemasaran sebaiknya dijalankan secara bersamaan. Catatan penjualan harian dapat membantu pemilik mengenali menu yang paling sering dipesan dan periode penjualan yang ramai. Informasi tersebut dapat menjadi bahan untuk merencanakan persediaan dan menentukan tema promosi, dengan tetap mempertimbangkan biaya serta kemampuan produksi. Sebaliknya, promosi yang dilakukan perlu dicatat tanggal dan jenis kontennya agar pemilik dapat membandingkan respons pelanggan dengan catatan pesanan. Evaluasi dapat menggunakan indikator sederhana, seperti persentase hari ketika transaksi dicatat, kelengkapan bukti pengeluaran, konsistensi pemisahan uang usaha, jumlah konten yang dipublikasikan, jumlah pertanyaan pemesanan, dan pesanan yang dapat ditelusuri dari promosi digital. Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan hanya dapat dibuat apabila tersedia data yang memadai untuk kedua periode.

Penggabungan aspek keuangan dan pemasaran digital juga sejalan dengan pembahasan Octavina dan Rita (2021) mengenai digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan. Pasaribu et al. (2025) menjelaskan keterkaitan literasi dan inovasi dengan kinerja UMKM melalui pemasaran digital. Sementara itu, Al-Shami et al. (2024) membahas hubungan literasi keuangan digital dan penggunaan media sosial dalam konteks usaha kecil di Indonesia. Transformasi digital juga perlu dipahami sebagai proses penyesuaian usaha terhadap perkembangan teknologi. Kraus et al. (2022) membahas perkembangan transformasi digital dalam penelitian bisnis dan manajemen. Matarazzo et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu usaha kecil menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, penerapan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital secara bersamaan dapat menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan UMKM. Melalui kegiatan pendampingan ini, mitra memperoleh gambaran bahwa pengelolaan usaha tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi dan penjualan. Pengelolaan keuangan dan pemanfaatan teknologi digital juga perlu diperhatikan agar kegiatan usaha dapat berjalan lebih terarah.

Kendala dan tindak lanjut

Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana

Kendala dalam pengelolaan keuangan UMKM Nasi Goreng Jadul berkaitan dengan pentingnya melakukan pencatatan transaksi secara konsisten, memisahkan uang pribadi dan uang usaha, serta menyimpan bukti transaksi dengan baik. Pengelolaan keuangan yang belum teratur dapat menyulitkan pemilik usaha dalam mengetahui jumlah pemasukan, pengeluaran operasional, dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membiasakan pemilik usaha melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan terstruktur. Tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah menggunakan buku kas harian atau Spreadsheet untuk mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran. Pemilik usaha juga perlu memisahkan uang pribadi dari uang usaha serta menyimpan nota pembelian bahan baku dan biaya operasional sebagai bukti transaksi. Pencatatan tersebut perlu diperiksa secara berkala agar pemilik dapat mengetahui kondisi keuangan dan mengevaluasi pengeluaran usaha dengan lebih baik.

Penguatan Strategi Pemasaran Digital

Pada aspek pemasaran digital, hal yang perlu diperhatikan adalah konsistensi pembuatan konten promosi, kualitas foto atau vidio produk, serta kelengkapan infomasi mengenai menu, harga, lokasi, dan jam operasional. Penggunaan media sosial sebagai

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

sarana promosi perlu dilakukan secara terarah agar informasi mengenai produk dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen. Kendala yang benar-benar dialami oleh UMKM Nasi Goreng Jadul perlu disesuaikan dengan hasil observasi dan wawancara selama kegiatan PKL. Selain membuat konten, mitra juga disarankan memperhatikan respons pengguna terhadap unggahan yang dilakukan. Jumlah tayangan, komentar, dan interaksi dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui jenis konten yang lebih menarik perhatian pengguna. Hal tersebut sejalan dengan pembahasan mengenai strategi konten TikTok dan keterlibatan pengguna (Wahid et al., 2023). Dengan melakukan promosi secara konsisten dan mengevaluasi hasil unggahan, pemanfaatan media sosial diharapkan dapat dikembangkan sebagai salah satu sarana pemasaran yang mendukung kegiatan usaha

KESIMPULAN

Peningkatan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital merupakan dua aspek yang dapat saling mendukung dalam pengembangan UMKM Nasi Goreng Jadul di wilayah Seturan, Yogyakarta. Pencatatan kas harian, pemisahan uang pribadi dan uang usaha, seerta ringkasan pemasukan dan pengeluaran dapat membantu pemilik memahami kondisi keuangan. Sementara itu, penyajian informasi menu, harga, lokasi, jam operasional, dan konten promosi yang konsisten dapat membantu calon konsumen mengenali usaha.

Pernyataan mengenai Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).

Teknologi kecerdasan buatan digunakan sebagai alat bantu dalam proses penyusunan artikel, khususnya untuk memperbaiki struktur penulisan, tata bahasa, dan kejelasan kalimat. Penulis tetap bertanggung jawab atas keakuratan informasi, data kegiatan, isi artikel, serta kesesuaian seluruh referensi yang digunakan

Konflik kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan maupun penyusunan artikel.

Kontribusi penulis

Bernardus Kelake Asimu berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan, observasi, pengumpulan dokumentasi, dan penyusunan draf awal artikel. Tutut Dewi Astuti berkontribusi dalam pemberian arahan akademik, pendampingan, serta peninjauan dan penyempurnaan artikel. Pernyataan kontribusi ini perlu disesuaikan dengan pembagian tugas yang sebenarnya dilakukan oleh masing-masing penulis

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta, khususnya dosen pembimbing, atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM Nasi Goreng Jadul di wilayah Seturan, Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), khususnya terkait pengolalaan keuangan dan pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu proses pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga

artikel ini dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Puspita, R. S., Gurendrawati, E., & Ulupui, I. G. K. A. (2024). Pengaruh kemampuan menyusun laporan keuangan, literasi keuangan, dan financial technology terhadap kinerja UMKM. Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing, 5(1), 41–60. https://doi.org/10.21009/japa.0501.04

Al-Shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al Mamun, A. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. Heliyon, 10(15), e34902. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902

Anggraeni, S. N., Marlina, T., & Suwarno. (2021). Penyusunan laporan keuangan pada UMKM berdasarkan SAK EMKM: Studi kasus pada Pabrik Tempe Pak Kasmono. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 1(2), 253–270. https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1342

Bawono, I. B., Maulina, E., Rizal, M., & Purnomo, M. (2022). The role of knowledge management capability, financial literacy, and problem-solving skills on organizational performance for SMEs. Frontiers in Psychology, 13, 930742. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.930742

Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner bagi pelaku UMKM. Commed: Jurnal Komunikasi dan Media, 7(2), 144–155. https://doi.org/10.33884/commed.v7i2.7198

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Eton, M., Mwosi, F., & Mpora, E. B. (2022). Financial management practices and small-scale businesses' profitability, from the viewpoint of Kabale Municipality, Uganda. Annals of Management and Organization Research, 3(3), 165–178. https://doi.org/10.35912/amor.v3i3.1311

Frimpong, S. E., Agyapong, G., & Agyapong, D. (2022). Financial literacy, access to digital finance and performance of SMEs: Evidence from Central region of Ghana. Cogent Economics & Finance, 10(1), 2121356. https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2121356

Gunawan, A., Jufrizen, & Pulungan, D. R. (2023). Improving MSME performance through financial literacy, financial technology, and financial inclusion. International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 15(1), 39–52. https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i1.761

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

Haikal, F., Fitri, D., Priyono, A., & Putri, N. E. (2025). The mediating role of financial inclusion in the relationship between financial literacy and MSME performance. Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 9(2), 295–309. https://doi.org/10.21009/JOBBE.009.2.07

Hasan, M., Jannah, M., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Sangkala, M., Najib, M., & Elpisah. (2024). Understanding the role of financial literacy, entrepreneurial literacy, and digital economic literacy on entrepreneurial creativity and MSMEs

success: A knowledge-based view perspective. Cogent Business & Management, 11(1), 2433708. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433708

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

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management, 63, 102466. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. Journal of Business Research, 123, 642–656. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033

Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi COVID-19. Journal of Business & Banking, 11(1), 73–92. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552

Pasaribu, D., Tambunan, D., & Sinurat, E. J. (2025). Linking innovation and literacy to MSME performance via digital marketing. Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, 13(4), 805–816. https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i4.3554

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. Cogent Business & Management, 8(1), 1953679. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

Rafael, M. F., & Biduri, S. (2025). Simple accounting practices in micro, small, and medium enterprises. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 20(3). https://doi.org/10.21070/ijler.v20i3.1336

Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. International Journal of Business and Society, 24(3), 1157–1172. https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023

Rohmah, N. N., & Hastuti. (2021). Penyusunan laporan keuangan UMKM berdasarkan SAK EMKM berbantuan Microsoft Excel. Indonesian Accounting Literacy Journal, 1(3), 691–704. https://doi.org/10.35313/ialj.v1i3.3192

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92–102. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. Journal of International Marketing, 31(1), 106–123. https://doi.org/10.1177/1069031X221129554

Widodo, M. S. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing untuk UMKM di Desa Watuwungkuk, Probolinggo. PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(1), 38–43. https://doi.org/10.33508/peka.v7i1.5567

Widyastuti, M., Ferdinand, D. Y. Y., & Hermanto, Y. B. (2023). Strengthening formal credit access and performance through financial literacy and credit terms in micro,

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 4 (2026): Juni/ Hal 1203-1215

small and medium businesses. Journal of Risk and Financial Management, 16(1), 52. https://doi.org/10.3390/jrfm16010052