

Digitalisasi UMKM Melalui Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sza Sza Samarinda

Syifa Adi Saputri ^{1*}, Annisa Wahyuni Arsyad ²

¹⁻² Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

* syifasy23@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pencatatan keuangan masih terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan *digital marketing* dan pencatatan keuangan digital untuk meningkatkan kinerja UMKM. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pendampingan bertahap melalui pelatihan, mentoring, dan praktik langsung dalam proses digitalisasi UMKM, yang diawali dengan pemberian materi oleh Bank Indonesia dan tim YEA, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan rutin oleh mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman pada UMKM Sza Sza di bidang kuliner oleh-oleh. Hasil menunjukkan peningkatan kualitas pemasaran digital melalui optimalisasi Instagram, WhatsApp Business, *website*, dan *marketplace*. Interaksi konsumen meningkat dengan masuknya sekitar 50 pesan dari calon pembeli melalui media digital, yang berdampak pada kenaikan omzet sekitar 41% dalam satu bulan pendampingan. Selain itu, pelaku usaha telah mampu melakukan pencatatan keuangan secara digital menggunakan aplikasi SIAPIK yang berbasis standar akuntansi, sehingga pengelolaan arus kas menjadi lebih terstruktur. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM serta menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital.

Kata Kunci: *pendampingan UMKM, digitalisasi, pencatatan keuangan digital, pemasaran digital*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang mencapai lebih dari 60% secara nasional (Khumairo' et al., 2025). Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 mencapai 30,19 juta (KemenKop UKM, 2025). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang sangat besar dan memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Namun demikian, di tengah perkembangan teknologi dan arus digitalisasi yang semakin pesat, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi dengan kesiapan

adaptasi pelaku usaha, yang berpotensi menghambat peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Kondisi tersebut kemudian memunculkan berbagai permasalahan mendasar dalam pengelolaan usaha. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemanfaatan pemasaran digital serta belum optimalnya pencatatan keuangan. Di era saat ini, tantangan digitalisasi menjadi isu krusial yang memengaruhi perkembangan UMKM. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur, sehingga menyulitkan dalam memantau kinerja usaha secara akurat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan kemampuan adaptasi pelaku UMKM. Permasalahan tersebut tidak terlepas dari berbagai faktor, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, serta minimnya akses terhadap pelatihan digital yang relevan (Anabuni et al., 2025). Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun kualitas sumber daya manusia, serta rendahnya pengetahuan dan keterampilan digital turut menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi secara optimal (Sitorus et al., 2024). Akibatnya, pemanfaatan teknologi digital belum mampu mendukung peningkatan kinerja usaha secara signifikan dan berkelanjutan.

Permasalahan tersebut tidak hanya terjadi secara umum, tetapi juga ditemukan pada level mikro di lapangan. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Sza Sza yang bergerak di bidang kuliner oleh-oleh di Samarinda juga mengalami permasalahan serupa. Pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan pemasaran digital melalui media digital secara optimal, serta belum terdapat sistem pencatatan keuangan yang terstruktur secara digital. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya interaksi konsumen, serta kurang optimalnya pengelolaan usaha secara keseluruhan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian berupa pendampingan digitalisasi UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital. Program ini mencakup pengelolaan media sosial, pemanfaatan *marketplace*, serta penerapan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital, sehingga mampu mendukung peningkatan kinerja usaha secara lebih terukur.

Pemanfaatan *digital marketing* telah terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong peningkatan kinerja UMKM secara keseluruhan (Saura et al., 2021). Sejalan dengan itu, digitalisasi dalam pengelolaan usaha juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) (Davis, 1989). Model ini menekankan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan dan semakin besar manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna.

Dalam konteks UMKM, kedua faktor tersebut terbukti berperan penting dalam mendorong minat pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital (Irawati et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan teknologi digital, baik dalam pemasaran maupun pencatatan

keuangan, tidak hanya mempermudah operasional usaha, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital dalam mendorong peningkatan kinerja UMKM Sza Sza. Manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, serta terciptanya pengelolaan usaha yang lebih efektif, terukur, dan berkelanjutan, sehingga mampu mendorong UMKM untuk naik kelas.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, pada UMKM Sza Sza yang bergerak di bidang kuliner oleh-oleh dengan pemilik usaha bernama Wahidah. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Maret hingga Mei 2026. UMKM Sza Sza dipilih sebagai mitra karena merupakan salah satu pelaku usaha binaan Bank Indonesia dalam program DERAWAN, serta berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa usaha tersebut belum mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* dan pencatatan keuangan digital dalam operasionalnya.



Gambar 1. Lokasi UMKM Sza Sza

Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Tahapan pertama adalah persiapan, yang meliputi observasi awal dan identifikasi permasalahan UMKM. Tahapan kedua berupa pelatihan, yaitu pemberian materi terkait *digital marketing* dan pencatatan keuangan digital oleh Bank Indonesia dan *Young Entrepreneur Academy*. Tahapan ketiga adalah pendampingan dan mentoring rutin, yang difokuskan pada praktik langsung dalam pembuatan serta optimalisasi media digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*, serta penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital. Tahapan terakhir adalah implementasi dan monitoring untuk memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha mitra.



Gambar 2. Kegiatan pendampingan



Gambar 3. Kegiatan pelatihan bersama Bank Indonesia

Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu peningkatan kualitas dan kelengkapan media sosial, optimalisasi penggunaan platform digital seperti *marketplace* dan *website*, peningkatan interaksi dengan konsumen yang ditunjukkan melalui jumlah pesan yang masuk, serta peningkatan omzet penjualan yang

diukur melalui pencatatan keuangan digital. Selain itu, keberhasilan juga dilihat dari kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan terstruktur.

Metode evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi difokuskan pada perubahan dalam aktivitas pemasaran digital, peningkatan interaksi konsumen, perkembangan omzet penjualan, serta keteraturan dalam pencatatan keuangan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan serta menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi keberlanjutan program.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada UMKM Sza Sza menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi melalui optimalisasi pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital mampu meningkatkan kinerja usaha. Secara umum, terjadi perbaikan pada aspek pengelolaan media digital, peningkatan interaksi konsumen, serta pertumbuhan omzet penjualan setelah kegiatan pendampingan dilakukan.

Optimalisasi difokuskan pada beberapa media digital, yaitu Instagram, WhatsApp Business, *marketplace* (Shopee), *website* (Yubi.id), serta pencatatan keuangan digital dengan SIAPIK. Intervensi yang dilakukan meliputi perbaikan tampilan profil usaha, penyusunan konten yang lebih menarik dan informatif, pemanfaatan fitur promosi, serta pengembangan media pemasaran berbasis digital. Selain itu, dilakukan pula pendampingan dalam penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital SIAPIK untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Hasil optimalisasi platform digital tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil optimalisasi media digital UMKM Sza Sza

No.	Platform	Kondisi Sebelum	Intervensi	Kondisi Sesudah
1	Instagram	Belum optimal	Perbaikan bio, <i>username</i> , <i>highlight</i> , <i>feeds</i> , serta penggunaan Instagram Ads	Tampilan akun lebih profesional, informatif, dan menarik bagi calon konsumen
2	WhatsApp Business	Belum optimal	Aktivasi fitur balas cepat, kelengkapan informasi toko, serta WhatsApp Ads	lengkap dan peningkatan intensitas <i>chat</i> dari calon pembeli baru
3	Shopee	Belum memiliki akun	Pembuatan akun, kelengkapan dekorasi toko, dan pengunggahan produk	Produk sudah tersedia di online dan lebih menjangkau target lebih luas
4	Website Yubi.id	Belum memiliki website	Pembuatan akun dan Pengembangan website	Menambah kredibilitas dan usaha terlihat lebih profesional
5	SIAPIK	Pencatatan keuangan secara digital belum terperinci	Pengenalan dan penggunaan aplikasi SIAPIK	Pencatatan keuangan lebih rapi dan terstruktur

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa seluruh platform mengalami peningkatan kualitas setelah dilakukan intervensi. Akun media sosial yang sebelumnya belum optimal menjadi lebih profesional, informatif, dan menarik bagi konsumen. Pemanfaatan *marketplace* dan website juga memberikan dampak pada perluasan jangkauan pasar serta meningkatkan kredibilitas usaha. Perubahan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk.

Tabel 2. Perbandingan kinerja usaha sebelum dan sesudah pendampingan

No.	Indikator	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
1	Interaksi	Rendah (di bawah 10 chat)	Meningkat ± 50 chat
2	Omzet	Rp 7.388.000	Rp 10.420.000 (+41%)

Dampak dari optimalisasi tersebut juga dapat terlihat pada peningkatan interaksi konsumen dan kinerja penjualan yang disajikan pada Tabel 2. Interaksi konsumen yang sebelumnya tergolong rendah (di bawah 10 chat) meningkat menjadi sekitar 50 chat setelah dilakukan pendampingan. Selain itu, omzet penjualan meningkat dari Rp7.388.000 menjadi Rp10.420.000 atau sekitar 41%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sehingga tidak hanya bergantung pada penjualan secara offline, tetapi juga dari kanal online.

Dari sisi pengelolaan keuangan, penggunaan pencatatan keuangan digital membantu pelaku usaha dalam mencatat transaksi secara lebih rapi dan terstruktur. Hal ini memudahkan pelaku usaha dalam memantau arus kas serta mengetahui perkembangan usaha secara lebih jelas. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga memperkuat pengelolaan manajerial usaha secara keseluruhan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan mudah dipahami dan memberikan manfaat nyata. Pemilik usaha menyampaikan bahwa setelah dilakukan optimalisasi pemasaran digital melalui media digital, seperti penataan tampilan media sosial yang lebih informatif, perbaikan profil usaha, serta pemanfaatan fitur digital secara lebih maksimal, jumlah konsumen yang mengetahui produk melalui media digital mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut juga diikuti dengan bertambahnya interaksi konsumen melalui pesan, yang mencerminkan meningkatnya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi serta manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha menunjukkan bahwa digitalisasi dapat diterima dengan baik dalam mendukung pengembangan usaha.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan dalam menjaga konsistensi pengelolaan media digital, keterbatasan sumber daya yang berdampak pada alokasi waktu antara produksi dan pemasaran, serta keterbatasan stok produk dalam memenuhi peningkatan permintaan. Oleh karena itu,

diperlukan pendampingan lanjutan agar implementasi digitalisasi dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih optimal bagi pengembangan UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan pada UMKM Sza Sza menunjukkan bahwa integrasi digitalisasi melalui optimalisasi pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital mampu meningkatkan kinerja usaha secara nyata. Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan pendampingan yang menggabungkan dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital, sehingga dampak peningkatan usaha tidak hanya terlihat dari sisi pemasaran, tetapi juga terukur melalui pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi konsumen serta kenaikan omzet penjualan, yang didukung oleh pengelolaan media digital yang lebih optimal dan sistem pencatatan keuangan yang lebih rapi.

Manfaat kegiatan ini dirasakan langsung oleh pelaku usaha, terutama dalam meningkatkan kemampuan mengelola media digital, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah pemantauan kondisi keuangan usaha. Dari sisi teoritik, temuan ini memperkuat konsep bahwa pemasaran digital berperan dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen, serta mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi memengaruhi penerimaan digitalisasi pada UMKM.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pendampingan dilakukan secara berkelanjutan, khususnya dalam menjaga konsistensi pengelolaan media digital dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Selain itu, perlu adanya penguatan pada aspek operasional, seperti manajemen produksi dan pengelolaan stok, agar mampu mengimbangi peningkatan permintaan yang dihasilkan dari optimalisasi digitalisasi.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, atas dukungan yang diberikan melalui Program Magang Berdampak. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bank Indonesia atas penyelenggaraan Program DERAWAN yang telah memberikan fasilitas dan wadah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Selain itu, apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada UMKM Sza Sza atas partisipasi, semangat, dan antusiasme dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

Referensi

Anabuni, A. U. T., Dewiatty, I. L., Kellen, M. S. L., Himpi, P. J. K., & Mooy, D. (2025). Peluang dan tantangan UMKM di era digital: Solusi praktis untuk masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Irawati, S., & Sebayang, A. F. B. R. (2024). Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM dalam program Desa Mart. *Jurnal Ekonomi*, 15(1), 24–30.
<https://doi.org/10.29313/jde.v15i1.3079>
- Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. (2025, December 18). UMKM jadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal.
<https://umkm.go.id/news/wakjm8mp18ngwcyas961encd>
- Khumairo', H., Hersiyah, H., & Mashudi, M. (2025). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 22–32.
<https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, A., Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2024). Mengatasi tantangan transformasi digital UMKM: Tantangan dan solusi melalui kegiatan pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(6), 939–948. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768>