Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Desa Sindangjawa Dalam Pemasaran Digital Produk Olahan Pangan dan Pencatatan Keuangan Berbasis Excel

Siti Maesyaroh[1*], Dyah Puteria Wati[2]

[1*]Program Studi Teknik Informatika, Universitas Kuningan, Kuningan, Jawa Barat
[2]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kuningan, Kuningan, Jawa Barat
Email: [1*]siti.maesyaroh@uniku.ac.id, [2]dyah.puteria@uniku.ac.id

(Naskah masuk: 08 Sep 2026, direvisi: 19 Okt 2026, diterima: 05 Nov 2026)

Abstrak

Transformasi digital menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing usaha mikro di pedesaan. Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Desa Sindangjawa, Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan yang beranggotakan sekitar 20 pelaku usaha olahan pangan menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk olahan pangan lokal melalui media sosial serta mencatat transaksi secara digital menggunakan Microsoft Excel. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11–14 Juni 2026 melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktek, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Pemasaran digital menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sedangkan pencatatan keuangan dilakukan melalui lembar kerja Excel. Hasil evaluasi pada empat indikator menunjukkan bahwa 16 dari 20 peserta (80%) mampu menggunakan media sosial untuk promosi, 14 peserta (70%) mampu membuat dan mempublikasikan konten promosi, 17 peserta (85%) mampu mencatat transaksi menggunakan Excel, dan 14 peserta (70%) mampu menyusun rekapitulasi keuangan sederhana. Hasil tersebut menunjukkan capaian keterampilan dasar pada pemasaran digital dan pencatatan keuangan, meskipun pendampingan masih diperlukan untuk memperkuat penerapan keterampilan secara konsisten.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, UP2K.

Empowering PKK Women in Sindangjawa Village Through Digital Marketing of Processed Food Products and Excel Based Financial Recording

Abstract

Digital transformation can strengthen the competitiveness of rural microenterprises. The Family Income Improvement Business (UP2K) group in Sindangjawa Village, Cibingbin Subdistrict, Kuningan Regency comprising approximately 20 processed food microentrepreneurs, faced challenges in digital marketing and financial record keeping. This community service program aimed to improve partners' ability to promote local processed food products through social media and record transactions digitally using Microsoft Excel. Conducted on 11–14 June 2026, the program included needs identification, training, hands on practice, mentoring, monitoring, and evaluation. Instagram, Facebook, and WhatsApp Business were used for digital marketing, while Excel worksheets were used for financial records. Evaluation of four indicators showed that 16 of 20 participants (80%) could use social media for promotion, 14 (70%) could create and publish promotional content, 17 (85%) could record transactions in Excel, and 14 (70%) could prepare a simple financial recap. These results indicate gains in basic digital marketing and financial-recording skills, although continued mentoring is needed to support consistent implementation.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Community Empowerment, MSMEs, UP2K.*

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [1]. Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi terbatas pada penggunaan media sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi bisnis yang mencakup pemasaran, interaksi dengan pelanggan, pengelolaan proses usaha, dan penciptaan nilai [2]. Digitalisasi dapat membantu UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Salah satu bentuk penerapannya adalah *digital marketing*, yaitu pemanfaatan media dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mendukung aktivitas pemasaran [3], [4], [5], [6].

Meskipun demikian, transformasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai hambatan. Keterbatasan sumber daya finansial, keterampilan digital, kesadaran terhadap manfaat teknologi, serta rendahnya kesiapan terhadap perubahan menjadi faktor yang dapat menghambat proses penerapan teknologi [3]. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak cukup hanya dengan menyediakan teknologi tetapi membutuhkan peningkatan literasi digital, strategi yang sesuai, dan implementasi serta perbaikan berkelanjutan. Kondisi ini relevan dengan UMKM di wilayah pedesaan yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dan membutuhkan pendekatan teknologi yang sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan kapasitas pengguna [3], [7], [8], [9].

Desa Sindangjawa, Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan memiliki potensi ekonomi lokal, terutama pada sektor pertanian dan usaha pengolahan makanan berbasis rumah tangga. Ketersediaan bahan baku seperti beras ketan, singkong, dan pisang dapat dikembangkan menjadi produk makanan bernilai tambah. Kelompok ibu-ibu PKK melalui program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) menjadi modal sosial yang penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Kondisi jaringan telekomunikasi yang baik membuka peluang pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan pengelolaan usaha.

Mitra kegiatan adalah kelompok UP2K Desa Sindangjawa yang terdiri sekitar 20 ibu rumah tangga yang menjalankan usaha pengolahan makanan berbahan lokal. Produk yang dihasilkan antara lain bolu ketan lumer, opak aci, opak beca, keripik pisang, kue cucur, dan produk makanan tradisional lainnya. Kegiatan produksi dilakukan sekitar tiga kali dalam seminggu dengan kapasitas sekitar 50–100 unit produk per minggu. Bahan baku utama berasal dari hasil pertanian lokal tetapi ketersediaannya masih dipengaruhi musim dan perubahan harga. Proses produksi masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana sehingga kualitas produk yang dihasilkan belum seragam.

Sebelum kegiatan, pemasaran mitra masih mengandalkan penjualan langsung dan komunikasi melalui WhatsApp. Pemanfaatan media sosial untuk promosi belum dilakukan secara terencana, sedangkan kemampuan membuat konten dan membangun identitas produk masih perlu diperkuat. Pada aspek pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi masih sederhana dan belum sepenuhnya memisahkan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga. Kondisi ini menyulitkan mitra memantau pemasukan dan pengeluaran serta menyusun ringkasan keuangan sebagai dasar pengelolaan usaha.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk makanan lokal yang tersedia dengan kemampuan mitra dalam mengelola dan memasarkan produk secara modern. Padahal, *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja UMKM [10]. Hasil penelitian terhadap 200 UMKM di Kabupaten Semarang menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap daya saing dan kinerja bisnis [11]. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja**,** memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan hasil ekonomi UMKM [11], [12], [13].

Penguatan literasi digital merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung proses transformasi digital UMKM [11]. Literasi dan kesadaran digital menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk memahami manfaat teknologi, memilih teknologi yang sesuai dengan kebutuhan usaha, serta menerapkannya dalam berbagai aktivitas bisnis [3]. Oleh karena itu**,** peningkatan kemampuan mitra tidak cukup dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial, tetapi perlu dilakukan secara terpadu melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan, pengelolaan usaha, pembuatan konten, penguatan branding, dan pendampingan dalam penerapannya [3], [7], [14].

Pendekatan ini didukung oleh kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya penguatan branding, desain produk, dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pelatihan dan pendampingan media sosial dapat membantu memperkuat pengenalan produk [15], sedangkan pengembangan desain produk dapat meningkatkan daya tarik visual produk [16]. Pengembangan UMKM perlu mengintegrasikan pemasaran digital dan pengelolaan usaha [16]. Temuan lain menunjukkan bahwa pengembangan UMKM perlu dilakukan secara terpadu dengan menggabungkan aspek pemasaran digital dan pengelolaan usaha [12]. Berdasarkan pertimbangan tersebut, kegiatan ini menggabungkan pemasaran melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dengan pencatatan keuangan menggunakan Microsoft Excel. Integrasi tersebut diarahkan untuk membantu mitra mempromosikan produk olahan pangan lokal dan mengelola transaksi usaha secara lebih teratur [16], [17], [18], [19].

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian diarahkan pada dua tujuan utama, yaitu meningkatkan keterampilan mitra dalam memasarkan produk olahan pangan melalui media sosial dan memperkuat pengelolaan keuangan melalui pencatatan berbasis Microsoft Excel. Kegiatan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi melibatkan praktek dan pendampingan agar peserta dapat mencoba keterampilan sesuai kebutuhan usaha. Evaluasi dilakukan untuk menilai empat indikator utama yang mencakup pemanfaatan media sosial, pembuatan dan publikasi konten promosi, pencatatan

transaksi di Excel, serta penyusunan rekapitulasi keuangan di Excel.

II. METODOLOGI KEGIATAN

A. Pendekatan Pemberdayaan Partisipatif

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai peserta aktif dalam mengidentifikasi masalah, menentukan kebutuhan, mengikuti pelatihan, mempraktekkan teknologi, dan mengevaluasi hasil penerapannya. Pendekatan ini dipilih karena kebutuhan kelompok UP2K tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi, tetapi dengan kesesuaian teknologi terhadap kondisi dan aktivitas usaha yang dijalankan.

Keterlibatan mitra sejak tahap identifikasi kebutuhan menjadi penting agar materi dan bentuk pendampingan yang diberikan dapat disusun secara tepat sesuai dengan kondisi, kemampuan, dan permasalahan di lapangan. Prinsip tersebut sejalan dengan kajian tentang transformasi digital UMKM yang menempatkan kesadaran digital, strategi, penerapan teknologi, dan perbaikan berkelanjutan sebagai proses yang saling berkaitan [3]. Selain itu, pendekatan *community engagement* yang dipadukan dengan pembelajaran berbasis pengalaman dapat mendorong peserta untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi menggunakannya dalam situasi yang nyata [19]. Oleh karena itu, pemberdayaan dalam kegiatan ini diarahkan pada proses belajar, praktek, penerapan, dan pembiasaan agar keterampilan yang diperoleh dapat digunakan dalam aktivitas usaha.

B. Pelatihan Berbasis Praktek

Pelatihan menjadi metode utama untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dasar mitra pada bidang pemasaran digital dan manajemen keuangan. *Digital marketing* dalam kegiatan ini dipahami sebagai pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan berkomunikasi dengan konsumen. Penerapan teknologi disesuaikan dengan kebutuhan usaha mitra dan diarahkan pada penggunaan aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat yang tersedia.

Strategi pemasaran digital diterapkan melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk olahan pangan lokal. Ketiga platform dipilih karena dapat mendukung kebutuhan promosi visual dan komunikasi langsung dengan calon konsumen. Materi diarahkan pada penyusunan informasi produk, pembuatan foto atau video sederhana, penulisan caption, publikasi konten, dan komunikasi dengan konsumen.

Pelaksanaan pelatihan menggunakan beberapa metode, yaitu penyampaian materi secara interaktif, tanya jawab, demonstrasi, dan praktek secara langsung. Metode ceramah dan tanya jawab digunakan untuk membangun pemahaman konsep sedangkan demonstrasi digunakan untuk memperlihatkan langkah penerapan teknologi sebelum peserta mempraktekkannya. Model tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian berbasis teknologi yang menggunakan ceramah, tanya jawab, dan praktek untuk membantu peserta memahami sekaligus menguasai materi [4], [15], [17].

Pada materi pemasaran digital, peserta mempraktekkan penyusunan informasi produk, pengambilan foto dan video, penulisan caption, publikasi konten, serta komunikasi dengan konsumen melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Pada materi manajemen keuangan, peserta berlatih mencatat transaksi menggunakan Microsoft Excel. Lembar kerja Excel memuat kolom tanggal, keterangan transaksi, kategori, pemasukan, pengeluaran, dan saldo. Rumus sederhana digunakan untuk membantu menghitung saldo serta menyusun rekapitulasi pemasukan dan pengeluaran.

Microsoft Excel dipilih karena format lembar kerja mendukung penyusunan transaksi secara terstruktur dan dihitung menggunakan rumus sederhana untuk membantu rekapitulasi keuangan. Pemanfaatan Excel untuk pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sederhana telah diterapkan dalam kegiatan pendampingan UMKM, terutama untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran serta rekapitulasi transaksi [20], [21].

C. Pendampingan dan Penerapan Teknologi

Pelatihan dilanjutkan dengan pendampingan agar mitra dapat menerapkan pengetahuan menjadi keterampilan yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha. Pendampingan dilakukan melalui praktek bersama, pemberian umpan balik terhadap hasil pekerjaan, dan penjelasan materi yang belum dipahami. Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi kendala peserta saat menggunakan media sosial dan lembar kerja Excel.

Pada aspek pemasaran digital, pendampingan difokuskan pada penggunaan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk membuat serta mempublikasikan konten, menyusun pesan promosi, dan menanggapi konsumen. Pada aspek keuangan, peserta didampingi untuk memasukkan transaksi ke lembar kerja Excel, memeriksa kelengkapan data, mengelompokkan pemasukan dan pengeluaran, serta membaca saldo dan rekapitulasi.

Pemilihan teknologi disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan mitra. Smartphone digunakan untuk mengambil foto atau video produk serta mengelola media sosial, sedangkan Microsoft Excel digunakan untuk pencatatan keuangan digital. Lembar kerja Excel memuat kolom tanggal, keterangan transaksi, kategori, pemasukan, pengeluaran, dan saldo, serta bagian rekapitulasi pemasukan dan pengeluaran. Formulir kertas hanya digunakan sebagai media bantu saat latihan mengenali dan mengelompokkan transaksi. Pencatatan digital dilakukan dengan memasukkan data ke lembar kerja Excel.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Evaluasi

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, pemeriksaan hasil praktek, dan pengukuran pengetahuan sebelum serta sesudah pelatihan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11–14 Juni 2026 dengan melibatkan sekitar 20 anggota kelompok UP2K Desa Sindangjawa, Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan yang menjalankan usaha olahan pangan berbahan lokal. Observasi digunakan untuk melihat kondisi

awal pemasaran dan pencatatan keuangan, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, kendala, dan kebutuhan mitra [16].

Evaluasi keterampilan disusun berdasarkan empat indikator yang ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Pada aspek pemasaran digital, indikatornya adalah kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi serta kemampuan membuat dan mempublikasikan konten promosi. Pada aspek manajemen keuangan, indikatornya adalah kemampuan mencatat transaksi menggunakan Microsoft Excel serta kemampuan menyusun rekapitulasi keuangan menggunakan Excel. Penilaian dilakukan dengan memeriksa hasil praktek peserta. Pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dan dasar manajemen keuangan diukur melalui perbandingan hasil pre test dan post test. Persentase capaian indikator dihitung dengan membandingkan jumlah peserta yang memenuhi kriteria dengan jumlah peserta yang mengikuti kegiatan, kemudian dikalikan 100%.

E. Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif melalui persentase peserta yang memenuhi kriteria pada setiap indikator serta perbandingan hasil pre test dan post test untuk aspek pengetahuan. Hasil evaluasi keterampilan disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Data kualitatif dari observasi dan wawancara digunakan untuk menjelaskan kondisi awal, pengalaman peserta, kendala penerapan, serta kebutuhan pendampingan. Analisis dibatasi pada data yang tercatat dan tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan pendapatan atau penjualan karena aspek tersebut tidak diukur secara khusus.

Hasil kuantitatif dan kualitatif dibaca secara berdampingan agar evaluasi tidak hanya menunjukkan jumlah peserta yang memenuhi indikator, tetapi menjelaskan proses penerapan keterampilan. Hasil praktek digunakan untuk mengidentifikasi capaian pada empat indikator, sedangkan observasi dan wawancara membantu menjelaskan kendala dan kebutuhan tindak lanjut. Temuan tersebut menjadi dasar pembahasan dan perumusan rekomendasi pendampingan lanjutan.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan tanggal 11–14 Juni 2026 pada kelompok UP2K Desa Sindangjawa yang terdiri atas sekitar 20 anggota pelaku usaha olahan pangan berbahan lokal. Produk mitra antara lain bolu ketan lumer, opak aci, opak beca, keripik pisang, dan kue cucur. Sebelum kegiatan, pemasaran masih didominasi penjualan langsung dan komunikasi melalui WhatsApp, sedangkan pencatatan keuangan dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dan pencatatan keuangan berbasis Excel.

Kegiatan pertama difokuskan pada pelatihan pemasaran digital yang dilanjutkan dengan pendampingan. Materi mencakup pemanfaatan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, penyusunan informasi produk, pembuatan foto atau video, penulisan caption, publikasi konten, serta komunikasi dengan konsumen. Materi dipraktekkan menggunakan produk UP2K agar peserta dapat langsung menyusun konten yang relevan dengan usaha mitra.



Gambar 1. Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan pemasaran digital dilanjutkan dengan pendampingan agar peserta dapat menerapkan keterampilan dalam aktivitas usaha. Pendampingan diarahkan pada pembuatan dan pengunggahan konten, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen. Peserta diarahkan untuk memperhatikan respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, pelatihan menjadi tahap pengenalan dan latihan, sedangkan pendampingan membantu peserta menerapkan keterampilan sesuai kondisi usahanya.



Gambar 2. Pendampingan *Digital Marketing*

Program dilaksanakan melalui empat rangkaian kegiatan, yaitu pelatihan pemasaran digital, pendampingan pemasaran digital, pelatihan manajemen keuangan, dan pendampingan pengelolaan keuangan. Setiap rangkaian disesuaikan dengan kebutuhan usaha mitra. Dokumentasi pada Gambar 1 sampai Gambar 4 menunjukkan kegiatan pelatihan dan praktek yang dilakukan oleh peserta. Sedangkan pencatatan pada kertas menunjukkan tahap latihan awal sebelum data transaksi dimasukkan ke Microsoft Excel.



Gambar 3. Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan manajemen keuangan menggunakan Microsoft Excel sebagai perangkat pencatatan digital. Peserta diperkenalkan pada lembar kerja dengan kolom tanggal, keterangan transaksi, kategori, pemasukan, pengeluaran, dan saldo. Contoh transaksi disesuaikan dengan kegiatan usaha, seperti pembelian bahan baku, biaya produksi, dan penjualan produk. Peserta berlatih memasukkan transaksi serta menggunakan rumus sederhana untuk menghitung saldo dan merekap pemasukan serta pengeluaran. Materi membahas pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, biaya produksi, serta penentuan harga jual.



Gambar 4. Pelatihan Manajemen Keuangan

Setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan dalam menggunakan Microsoft Excel untuk mencatat transaksi. Peserta berlatih memeriksa kelengkapan tanggal dan keterangan, mengelompokkan pemasukan dan pengeluaran, serta membaca saldo dan rekapitulasi. Formulir kertas yang digunakan saat latihan berfungsi sebagai media bantu untuk mengenali transaksi yang kemudian dilakukan pencatatan digital pada lembar kerja Excel. Pendampingan digunakan untuk mengoreksi kesalahan input dan menekankan pentingnya pencatatan secara rutin.

Ketercapaian kegiatan dinilai melalui empat indikator utama yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 : (1) kemampuan memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, (2) kemampuan membuat dan mempublikasikan konten promosi, (3) kemampuan mencatat transaksi menggunakan Microsoft Excel, dan (4) kemampuan menyusun rekapitulasi keuangan menggunakan Microsoft Excel. Dua indikator pertama merepresentasikan aspek pemasaran digital, sedangkan dua indikator berikutnya merepresentasikan aspek manajemen keuangan.

Tabel 1. Indikator Utama Keberhasilan *Digital Marketing*

Indikator Keberhasilan	Jumlah Peserta	Persentase Capaian (%)
Pemanfaatan media sosial untuk promosi produk	16/20 (Sebanyak 16 dari 20 peserta yang mampu).	80%
Pembuatan dan publikasi konten promosi	14/20 (Sebanyak 14 dari 20 peserta yang mampu).	70%

Tabel 1 menunjukkan capaian pada dua indikator pemasaran digital. Sebanyak 16 dari 20 peserta (80%) mampu menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk. Sementara itu, 14 dari 20 peserta (70%) mampu membuat foto atau video produk, menyusun caption, dan mengunggah konten promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi telah dikuasai oleh sebagian besar peserta, sedangkan pembuatan dan publikasi konten masih membutuhkan penguatan bagi sebagian peserta.

Pembuatan konten promosi penting karena produk olahan pangan perlu ditampilkan melalui informasi dan visual yang mudah dipahami calon konsumen. Dalam praktek, peserta belajar menampilkan produk, menyampaikan informasi yang relevan, dan mengunggah konten. Capaian 70% pada indikator ini menunjukkan bahwa keterampilan pembuatan dan publikasi konten belum dikuasai oleh seluruh peserta. Oleh karena itu, pendampingan dapat diarahkan pada latihan pembuatan foto atau video, penyusunan caption yang jelas, dan pembiasaan mengunggah konten secara teratur.

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa kemampuan menggunakan media sosial tidak selalu berarti peserta telah mampu menganalisis kinerja pemasaran secara mandiri. Peserta masih memerlukan penguatan dalam memahami respon konsumen dan menggunakan informasi tersebut untuk menentukan konten berikutnya. Karena indikator tabel menilai penggunaan media sosial dan pembuatan serta publikasi konten, aspek analisis kinerja media sosial dibahas sebagai kebutuhan pendampingan lanjutan, bukan sebagai persentase capaian tambahan yang tidak tercantum dalam tabel.

Aspek berikutnya adalah manajemen keuangan melalui pencatatan digital menggunakan Microsoft Excel. Sebelum

pelatihan, pencatatan mitra masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya memisahkan keuangan usaha dari kebutuhan rumah tangga. Kondisi tersebut dapat menyulitkan mitra memantau posisi keuangan dan mengetahui selisih pemasukan serta pengeluaran. Excel dipilih karena transaksi dapat dicatat dalam format tabel dan diringkas dengan rumus sederhana.

Pelatihan manajemen keuangan mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran menggunakan Microsoft Excel, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, pengenalan biaya produksi dan harga jual, serta penyusunan rekapitulasi. Lembar kerja menyediakan kolom tanggal, keterangan transaksi, kategori, pemasukan, pengeluaran, dan saldo. Peserta mempraktekkan pengisian data menggunakan contoh transaksi usaha. Pendampingan dilakukan untuk memeriksa hasil input, memperbaiki kesalahan, dan membantu peserta membaca rekapitulasi.

Pada aspek manajemen keuangan, evaluasi berfokus pada dua indikator yang tercantum pada Tabel 2, yaitu pencatatan transaksi dan penyusunan rekapitulasi menggunakan Microsoft Excel. Indikator pencatatan transaksi menunjukkan bahwa 17 dari 20 peserta (85%) mampu mencatat pemasukan dan pengeluaran pada lembar kerja Excel. Pada indikator rekapitulasi, 14 dari 20 peserta (70%) mampu menyusun rekapitulasi transaksi dan membaca ringkasan keuangan sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa keterampilan memasukkan transaksi memiliki capaian lebih tinggi dibandingkan keterampilan menyusun dan membaca ringkasan keuangan.

Tabel 2. Indikator Utama Keberhasilan Manajemen Keuangan Berbasis Excel

Indikator Keberhasilan	Jumlah Peserta	Persentase Capaian (%)
Pencatatan transaksi menggunakan Microsoft Excel	17/20 (Sebanyak 17 dari 20 peserta yang mampu).	85%
Rekapitulasi keuangan menggunakan Microsoft Excel	14/20 (Sebanyak 14 dari 20 peserta yang mampu).	70%

Berdasarkan Tabel 2, capaian pencatatan transaksi menggunakan Excel adalah 17 dari 20 peserta (85%), sedangkan capaian penyusunan rekapitulasi keuangan adalah 14 dari 20 peserta (70%). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa sebagian peserta telah dapat memasukkan data pemasukan dan pengeluaran, tetapi belum semuanya mampu mengolah data tersebut menjadi ringkasan keuangan sederhana. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan perlu menekankan penggunaan rumus, pemeriksaan saldo, dan pembacaan hasil rekapitulasi. Konsistensi pencatatan tetap menjadi aspek penting yang perlu diperkuat setelah kegiatan selesai.

Penggunaan lembar kerja Excel membantu transaksi disusun dalam format yang seragam dan memudahkan rekapitulasi. Namun, manfaat tersebut bergantung pada ketepatan dan keteraturan peserta dalam memasukkan data. Capaian 85% pada pencatatan transaksi dan 70% pada rekapitulasi memperlihatkan bahwa keterampilan pengolahan data keuangan masih perlu dilatih. Pendampingan lanjutan dapat membantu mitra memperbaiki kesalahan input, membiasakan pencatatan rutin, dan menggunakan ringkasan keuangan untuk memantau usaha.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan Azmiyati (2025) yang membahas penerapan pencatatan keuangan sederhana berbasis Excel pada UMKM [20]. Sitompul (2025) menyampaikan penggunaan Microsoft Excel untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran serta menyusun rekapitulasi keuangan [21]. Dalam kegiatan UP2K Desa Sindangjawa, manfaat tersebut terlihat pada capaian peserta dalam pencatatan transaksi (85%) dan penyusunan rekapitulasi (70%). Perbedaan capaian ini menegaskan bahwa kemampuan memasukkan data perlu diikuti latihan penggunaan rumus dan pembacaan ringkasan keuangan. Namun, hasil ini menggambarkan keterampilan selama kegiatan dan belum membuktikan dampak terhadap pendapatan atau keuntungan usaha.

Kegiatan ini mengintegrasikan pelatihan dan pendampingan dengan kebutuhan nyata kelompok UP2K. Pada aspek pemasaran, peserta berlatih memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk olahan pangan lokal serta membuat konten promosi. Pada aspek keuangan, peserta menggunakan Microsoft Excel untuk mencatat transaksi dan menyusun rekapitulasi. Penggunaan produk mitra sebagai bahan praktek membuat materi lebih dekat dengan aktivitas usaha sehari-hari.

Tantangan utama kegiatan adalah penyesuaian peserta terhadap teknologi digital dan pembentukan kebiasaan baru dalam pengelolaan usaha. Pada pemasaran digital, peserta perlu membiasakan diri membuat dan mengunggah konten serta berkomunikasi dengan konsumen. Pada pengelolaan keuangan, peserta perlu memasukkan transaksi secara rutin dan memahami cara membaca rekapitulasi. Perbedaan kemampuan peserta menjadikan pendampingan lanjutan penting agar keterampilan yang dipelajari dapat diterapkan secara konsisten.

Potensi bahan baku lokal seperti beras ketan, singkong, dan pisang serta keberagaman produk UP2K menjadi peluang untuk mengembangkan pemasaran secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial dapat terus diperkuat dengan konten yang menampilkan karakteristik produk dan informasi pemesanan. Pada saat yang sama, penggunaan Excel dapat dibiasakan melalui pencatatan transaksi harian dan pemeriksaan rekapitulasi secara berkala. Upaya tersebut merupakan tindak lanjut yang relevan dengan kebutuhan dan capaian mitra.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan capaian pada empat indikator kegiatan. Pada pemasaran digital, 80% peserta mampu menggunakan media sosial untuk promosi dan 70% mampu membuat serta mempublikasikan konten. Pada

manajemen keuangan, 85% peserta mampu mencatat transaksi menggunakan Excel dan 70% mampu menyusun rekapitulasi keuangan. Hasil ini memperlihatkan bahwa keterampilan dasar telah terbentuk, tetapi pembuatan konten dan pengolahan transaksi menjadi rekapitulasi masih memerlukan penguatan. Pendampingan berkala diperlukan agar keterampilan tersebut dapat diterapkan secara konsisten dalam pengelolaan usaha.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada kelompok UP2K Desa Sindangjawa dilaksanakan melalui pelatihan, praktek, dan pendampingan pada dua aspek, yaitu pemasaran digital produk olahan pangan dan pencatatan keuangan berbasis Microsoft Excel. Pada aspek pemasaran sebanyak 16 dari 20 peserta (80%) mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi dan 14 peserta (70%) mampu membuat serta mempublikasikan konten promosi. Pada aspek keuangan sebanyak 17 peserta (85%) mampu mencatat pemasukan dan pengeluaran menggunakan Excel, sedangkan 14 peserta (70%) mampu menyusun rekapitulasi keuangan sederhana. Capaian tersebut menunjukkan penguasaan keterampilan dasar dengan kebutuhan penguatan terutama pada pembuatan konten promosi dan penyusunan rekapitulasi keuangan.

Program selanjutnya perlu diarahkan pada pendampingan berkala untuk memperkuat pembuatan dan publikasi konten, pemanfaatan respon konsumen, pencatatan transaksi secara rutin, serta penyusunan dan pembacaan rekapitulasi Excel. Dengan tindak lanjut tersebut, keterampilan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bagian dari pengelolaan usaha UP2K secara berkelanjutan.

REFERENSI

[1] K. Rampaul, "Digital Transformation and SME Growth in Emerging Markets," *J. Emerg. Mark. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–25, 2025, doi: 10.63385/jemm.v1i1.35.

[2] S. Maesyaroh, D. Puteria Wati, and G. P. Suwarto, "Sosialisasi dan Penyuluhan Penggunaan Media Sosial yang Cerdas di Desa Cicanir," vol. 3, no. 2, 2025, [Online]. Available: https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

[3] E. Kahveci, "Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage," *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 3, 2025, doi: 10.3390/admsci15030107.

[4] A. A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustain.*, vol. 16, no. 19, pp. 1–25, 2024, doi: 10.3390/su16198667.

[5] G. H. Sagala and D. Őri, "Resilience and digital transformation: a small to medium enterprise resilience framework," *Manag. Decis.*, vol. 64, no. 13, pp. 126–161, 2026, doi: 10.1108/MD-05-2025-1470.

[6] S. O. Umi Khoiriyanah, "The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review," *Res. Horiz.*, vol. 05, no. 02, pp. 97–108, 2025.

[7] N. P. Lestari and Z. Choirunnisa, "Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR)," *Jambura Econ. Educ. J.*, vol. 7, no. 1, pp. 355–372, 2025.

[8] A. Budiman and Y. N. Supriadi, "Marketing Innovation Linking Digital Marketing, Strategy, and MSME Performance in Jakarta," *Res. Horiz.*, vol. 06, 2026.

[9] M. Z. Asikin *et al.*, "The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro , Small And Medium," *Int. J. Soc. Serv. Res.*, vol. 04, no. 03, pp. 963–970, 2024.

[10] Ikhwah Annisa, Yenti Arsini, Nova Fitri Yasdiana, Ridho Afito, and Nurul Jannah, "Digitalisasi Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo," *J. Publ. Sist. Inf. dan Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 29–40, Dec. 2025, doi: 10.55606/jupsim.v5i1.5855.

[11] E. Kustami, L. P. Anzie, I. Al Ansori, and A. P. Nurusyifa, "The Impact of Digital Marketing on Business Performance Through The Role of Competitiveness in MSMEs in Semaranf Regency," *EDUNOMIKA*, vol. 09, no. 04, pp. 1–10, 2025.

[12] J. Okemba, "How Digital Transformation Drives Performance in Small and Medium Enterprises : Evidence from Emerging Markets," *Profixa Int. J. Econ. Bus. Res.*, vol. 1, no. 1, 2026.

[13] J. M. Munandar, E. R. Cahyadi, and M. S. Andrianto, "The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises," *Sustain.*, vol. 17, no. 10, 2025, doi: 10.3390/su17104593.

[14] S. Raihana Putri Junaedi, Victoriani, and D. Edmond, "Successful Digital Marketing Techniques for Business Development," *Startupreneur Bus. Digit. (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 19–25, 2024, doi: 10.33050/sabda.v3i1.429.

[15] D. P. Wati, S. Maesyaroh, and S. G. Supratman, "Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Media Sosial Guna Meningkatkan Branding Produk UMKM Di Desa Ciwaru," *J. Pengabdi. Masy. Bangsa*, vol. 2, No. 9, p. 4206, 2023.

[16] S. G. Supratman, Y. Nurhayati, G. P. Siswanto, and D. Hamdani, "Pengenalan Pembuatan Desain Produk UMKM," *J. Innov. Sustain. Empower.*, vol. 4, no. 1, pp. 61–66, Jan. 2025, doi: 10.25134/jise.v4i1.73.

[17] E. Fadilah and A. Nuvriasari, "The Influence of Digital Marketing, Marketing Innovation and Competitor Orientation on the Marketing Performance of Bamboo Crafts MSMEs in

Yogyakarta," *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 5, pp. 1909–1920, 2024, doi: 10.55927/eajmr.v3i5.9571.

[18] T. S. Bahukeling, A. I. Suroso, A. Buono, and P. Nurhayati, "Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 199–208, 2024, doi: 10.17358/jabm.10.1.199.

[19] N. Sonani, W. Megayanti, R. Adawiyah, and N. Rosadi, "Pemberdayaan Siswa Melalui Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial," *Celeb. J. CommunityServices*, vol. 5, pp. 149–159, 2026.

[20] A. Azmiyati, G. Masitih, F. W. Agustina, and M. Rohmah, "IMPLEMENTASI KOMPUTER AKUNTANSI BERBASIS EXCEL PADA UMKM SEBAGAI PENCATATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA," *J. Akunt. Dan Ekon.*, vol. 14, no. 1, 2025.

[21] G. O. Sitompul, M. Rosita, M. O. Sirait, J. S. Notty, and P. T. Silalahi, "PENGELUARAN UANG BERBASIS MICROSOFT EXCEL UNTUK Indonesia (Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia , 2025 .) Meskipun UMKM dalam memahami kondisi keuangan mereka , yang pada akhirnya dapat yang menghadapi permasalahan serupa , pemilik usaha selama i," *J. Graha Pengabdi.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2025.