

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Pemberdayaan UMKM melalui Pembukuan Digital, Inventaris Berbasis Spreadsheet, dan Pemasaran Digital

Anita Ratnasari^{1*}, Wachyu Hari Haji², Vina Ayumi³, Steven Aditya Pratama⁴, Lukas Lukas⁵

^{1,3,4,5}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Dian Nusantara

²Program Studi Manajemen, Universitas Trilogi

Email: anita.ratnasari@undira.ac.id

Received : 02-07-2026

Revised : 06-08-2026

Accepted : 07-08-2026

Published : 14-08-2026

Abstrak

Pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah masih menghadapi kendala pada pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan pemasaran digital yang belum terstruktur, sehingga membatasi kemampuan pelaku usaha dalam memantau arus kas, mengendalikan persediaan, dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sederhana untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih tertib, efisien, dan adaptif. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 23 dan 30 Januari 2026 di Universitas Dian Nusantara dan Universitas Trilogi dengan peserta 30 pelaku usaha dari wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Materi yang diberikan meliputi pembukuan digital, sistem inventaris berbasis Google Sheets, penggunaan WhatsApp Business, dan pemasaran melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Sekitar 60% peserta mulai menerapkan pencatatan keuangan digital, 55% mulai menggunakan sistem inventaris berbasis spreadsheet, dan 50% mulai memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Dengan demikian, penerapan teknologi sederhana melalui pelatihan dan pendampingan mampu memberikan dampak awal terhadap keteraturan pengelolaan usaha, peningkatan literasi digital, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: umkm, pembukuan digital, inventaris, pemasaran digital, pendampingan

Abstract

Micro, small, and medium enterprises still face challenges in financial recording, inventory management, and digital marketing practices that are not yet well structured, limiting business actors' ability to monitor cash flow, control inventory, and expand market reach. This community service program aimed to improve the capacity of business actors in utilizing simple digital technologies to support more organized, efficient, and adaptive business management. The program employed a participatory and applicative approach through needs identification, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The activity was conducted on January 23 and 30, 2026 at Universitas Dian Nusantara and Universitas Trilogi, involving 30 business actors from West Jakarta and South Jakarta. The training

460

Jurnal Lentera Pengabdian: Anita Ratnasari, Wachyu Hari Haji, Vina Ayumi, Steven Aditya Pratama, Lukas Lukas

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

materials included digital bookkeeping, inventory management using Google Sheets, WhatsApp Business, and social media marketing. The results showed an improvement in participants' understanding and skills. Approximately 60% of participants started implementing digital financial recording, 55% started using spreadsheet-based inventory systems, and 50% started utilizing digital media for product marketing. Therefore, the implementation of simple digital technologies through training and mentoring provided an initial impact on business management orderliness, digital literacy improvement, and readiness of business actors to develop their businesses sustainably.

Keywords: *msmes, digital bookkeeping, inventory, digital marketing, mentoring*

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2025, jumlah UMKM tercatat lebih dari 64 juta unit usaha, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menegaskan posisi UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Pemerintah juga terus mendorong UMKM naik kelas melalui penguatan daya saing, akses pasar, dan pemanfaatan ekosistem digital (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Peran tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor penting dalam penguatan ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

Meskipun memiliki kontribusi besar, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Permasalahan yang sering ditemukan adalah pencatatan keuangan yang belum terstruktur, pencampuran keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan stok yang masih manual, serta pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional. Kondisi ini dapat menghambat pelaku usaha dalam mengetahui arus kas, menghitung keuntungan, memantau persediaan, dan menentukan strategi pengembangan usaha.

Pembukuan sederhana menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM karena membantu pelaku usaha mencatat transaksi, memantau arus kas, serta menyusun informasi keuangan sesuai kebutuhan usaha kecil. Pencatatan yang tertib memudahkan pelaku usaha melakukan evaluasi terhadap pemasukan, pengeluaran, dan perkembangan usaha, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih terukur (Ikatan Akuntan Indonesia, 2016).

Selain aspek keuangan, pemanfaatan media digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM. Penggunaan kanal digital dapat membantu pelaku usaha memperluas interaksi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan memperbaiki proses komunikasi bisnis. Taiminen dan Karjalauto (2015) menunjukkan bahwa kanal pemasaran digital dapat memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Chatterjee dan Kar (2020) juga menekankan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung kinerja usaha apabila digunakan secara terencana.

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung dapat membantu pelaku UMKM memahami langkah awal penguatan kehadiran digital. Ratnasari et al. (2025) melaporkan bahwa pendampingan Profil Bisnis Google pada 30 pelaku usaha menghasilkan kepuasan peserta yang sangat baik serta meningkatkan visibilitas daring dan interaksi pelanggan. Sementara itu, Ratnasari et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce dapat membantu komunitas memahami pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha secara daring. Namun, kegiatan tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran atau kehadiran digital secara spesifik. Masih terdapat kebutuhan kegiatan yang mengintegrasikan pembukuan, pengelolaan inventaris, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pendampingan berbasis teknologi sederhana serta mengevaluasi capaian implementasi awal pada ketiga aspek pengelolaan usaha tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi sederhana yang mudah diakses oleh pelaku UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam melakukan pembukuan digital, mengelola inventaris menggunakan spreadsheet, serta memanfaatkan WhatsApp Business dan media sosial untuk pemasaran digital.

Metode

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat berbasis pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif-aplikatif. Pendekatan partisipatif digunakan karena peserta dilibatkan sejak proses identifikasi kebutuhan hingga praktik penerapan teknologi. Bentuk partisipasi peserta dilakukan melalui praktik pengisian transaksi pada template pembukuan, pencatatan stok menggunakan spreadsheet, serta penyusunan katalog dan materi promosi berdasarkan produk usaha masing-masing. Pendekatan aplikatif digunakan agar materi yang diberikan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 23 dan 30 Januari 2026 di Universitas Dian Nusantara dan Universitas Trilogi. Peserta kegiatan adalah 30 pelaku UMKM dari wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive berdasarkan kesesuaian sasaran kegiatan, yaitu pelaku usaha yang membutuhkan penguatan kapasitas dalam pembukuan, inventaris, dan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, tingkat pemanfaatan teknologi peserta masih beragam; sebagian peserta masih melakukan pencatatan keuangan secara manual atau belum rutin, data stok belum terdokumentasi secara terstruktur, pemasaran masih didominasi cara konvensional, dan kemampuan menggunakan spreadsheet serta media digital belum merata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, diskusi, praktik langsung, monitoring hasil kerja peserta, dan evaluasi kegiatan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan awal pada aspek pencatatan keuangan, pengelolaan inventaris, pemanfaatan media digital, dan peningkatan pemahaman teknologi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik capaian.

Tahapan kegiatan terdiri atas empat tahap utama. Tahap pertama adalah persiapan, meliputi koordinasi dengan mitra, identifikasi masalah, penyusunan materi, dan penyiapan

perangkat pelatihan. Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, meliputi pembukuan digital, pengelolaan inventaris berbasis Google Sheets, WhatsApp Business, dan pemasaran melalui media sosial. Tahap ketiga adalah implementasi dan pendampingan. Pada saat pelatihan, pendampingan dilakukan melalui praktik langsung, penyesuaian template, dan konsultasi teknis sesuai kebutuhan peserta. Setelah pelatihan, pendampingan dilanjutkan melalui monitoring penggunaan pembukuan digital, pembaruan data stok, kelengkapan katalog WhatsApp Business, dan konsistensi promosi digital dengan menggunakan checklist serta catatan kendala peserta. Tahap keempat adalah evaluasi, yaitu pengukuran capaian berdasarkan indikator keberhasilan kegiatan.

Tabel 1. Permasalahan, solusi, teknologi, dan output kegiatan

Permasalahan	Solusi	Teknologi	Output
Pencatatan keuangan belum terstruktur	Pembukuan digital	Aplikasi pembukuan dan Google Sheets	Laporan keuangan sederhana
Inventaris belum terdokumentasi	Sistem stok digital	Google Sheets	Data stok barang
Pemasaran masih konvensional	Pemasaran digital	WhatsApp Business dan media sosial	Katalog dan promosi digital
Literasi digital beragam	Pelatihan dan pendampingan	Praktik langsung	Peningkatan kapasitas SDM

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Sesi pertama pada 23 Januari 2026 difokuskan pada pengenalan transformasi digital UMKM dan pelatihan pembukuan digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta memantau arus kas sederhana.

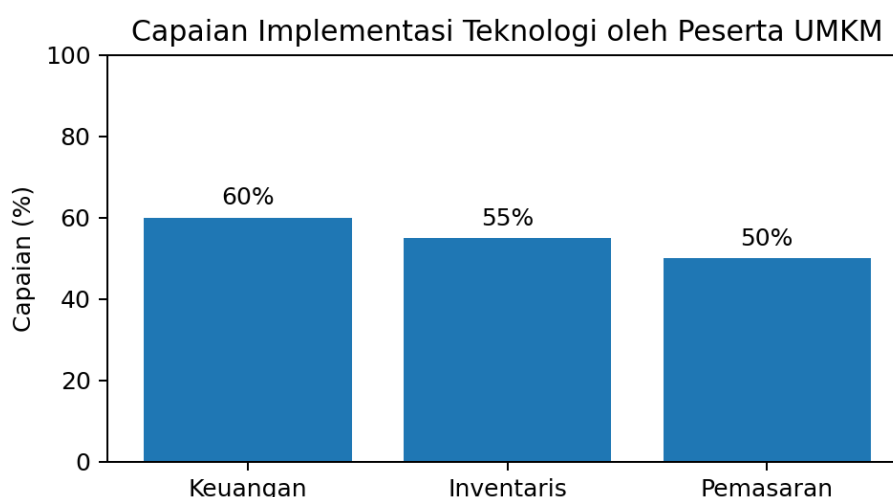
Sesi kedua pada 30 Januari 2026 difokuskan pada praktik sistem inventaris berbasis Google Sheets dan pemasaran digital. Peserta dilatih mengisi stok awal, barang masuk, barang keluar, dan stok akhir. Peserta juga diperkenalkan dengan penggunaan WhatsApp Business untuk membuat profil usaha, katalog produk, pesan otomatis, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi produk.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan awal pada pola pengelolaan usaha peserta. Pada aspek pembukuan, peserta mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi secara konsisten. Pada aspek inventaris, peserta mulai mampu menggunakan template spreadsheet untuk memantau stok. Pada aspek pemasaran, peserta mulai menyusun katalog produk dan memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Tabel 2. Capaian kegiatan berdasarkan indikator

No	Aspek	Indikator	Target	Capaian
1	Keuangan	Pencatatan digital	70%	60% peserta mulai menerapkan

2	Inventaris	Data stok tersedia	60%	55% peserta mulai menggunakan
3	Pemasaran	Aktivitas digital	60%	50% peserta mulai aktif
4	SDM	Pemahaman teknologi	Meningkat	Terjadi peningkatan pemahaman



Gambar 1. Capaian implementasi teknologi oleh peserta UMKM
Sumber: Hasil evaluasi kegiatan, 2026.

Tabel 3. Dampak kegiatan sebelum dan setelah pelatihan

Aspek	Kondisi awal	Kondisi setelah kegiatan
Keuangan	Manual atau belum tercatat	Mulai menggunakan pembukuan digital
Inventaris	Stok belum terdokumentasi	Mulai mencatat stok secara terstruktur
Pemasaran	Mengandalkan promosi konvensional	Mulai menggunakan WhatsApp Business dan media sosial
SDM	Kemampuan digital masih terbatas	Pemahaman dan kepercayaan diri meningkat

Bukti luaran yang terdokumentasi menunjukkan bahwa capaian 60% pada aspek pembukuan setara dengan 18 peserta yang mulai menggunakan pencatatan keuangan digital. Capaian 55% pada aspek inventaris setara dengan sekitar 17 peserta yang mulai memiliki dan menggunakan data stok berbasis spreadsheet, sedangkan capaian 50% pada aspek pemasaran setara dengan 15 peserta yang mulai memanfaatkan katalog atau media digital untuk promosi produk.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa teknologi sederhana dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk meningkatkan tata kelola UMKM. Capaian tertinggi terdapat pada aspek pembukuan digital karena materi yang diberikan berkaitan langsung dengan kebutuhan harian peserta, yaitu mencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran. Hal ini sejalan dengan pentingnya pencatatan keuangan sederhana bagi UMKM agar pelaku usaha dapat memahami kondisi kas dan mengambil keputusan yang lebih tepat (Ikatan Akuntan Indonesia, 2016).

Adopsi sistem inventaris berbasis spreadsheet berada pada capaian 55%. Temuan ini menunjukkan bahwa Google Sheets dapat digunakan sebagai alat bantu yang cukup mudah diakses untuk membangun kebiasaan pencatatan stok. Namun, sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan karena kemampuan menggunakan spreadsheet tidak merata. Oleh karena itu, penyediaan template siap pakai dan contoh pengisian menjadi strategi penting dalam mempercepat proses adopsi.



Gambar 2. Pelatihan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Untuk UMKM
 Sumber: Hasil evaluasi kegiatan, 2026.

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Pada aspek pemasaran digital, capaian peserta yang mulai aktif menggunakan media digital berada pada 50%. Capaian ini lebih rendah dibandingkan pembukuan dan inventaris karena pemasaran digital tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis, tetapi juga kreativitas, konsistensi konten, foto produk, dan komunikasi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan kanal digital pada usaha kecil membutuhkan kesiapan sumber daya, kemampuan pengelolaan konten, dan pemahaman perilaku pelanggan.

Pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial relevan dengan kebutuhan UMKM karena kedua kanal tersebut dekat dengan aktivitas komunikasi sehari-hari. Penggunaan katalog produk, pesan otomatis, dan media sosial dapat membantu peserta menyampaikan informasi produk secara lebih rapi. Chatterjee dan Kar (2020) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh usaha kecil dan menengah dapat memberikan dampak pada kinerja apabila didukung strategi yang tepat. Dengan demikian, pendampingan lanjutan perlu diarahkan pada pembuatan konten promosi, konsistensi unggahan, dan evaluasi respons pelanggan.

Pendekatan partisipatif dan praktik langsung menjadi faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkan langsung pencatatan transaksi, pengisian stok, dan penyusunan katalog digital. Pola ini sejalan dengan hasil pengabdian Ratnasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung dapat membantu peserta memahami penguatan visibilitas digital. Selain itu, kegiatan pelatihan e-commerce juga terbukti mampu memperkenalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha komunitas (Ratnasari et al., 2023).

Secara praktis, kegiatan ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM dan perguruan tinggi. Bagi pelaku UMKM, penggunaan teknologi sederhana menjadi tahap awal untuk membangun tertib administrasi usaha melalui pencatatan keuangan, dokumentasi stok, dan pengelolaan promosi digital yang lebih konsisten. Bagi perguruan tinggi, model pelatihan yang mengintegrasikan pembukuan, inventaris, dan pemasaran digital dapat menjadi pola pendampingan UMKM yang mudah direplikasi karena memanfaatkan perangkat yang relatif terjangkau dan dekat dengan aktivitas usaha sehari-hari.

Kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan adalah variasi kemampuan peserta, keterbatasan perangkat, dan waktu pelatihan yang terbatas. Kendala tersebut tidak menghambat pelaksanaan kegiatan, tetapi menunjukkan pentingnya keberlanjutan program. Pendampingan lanjutan diperlukan agar peserta dapat menggunakan teknologi secara konsisten, memperbarui data usaha, dan memanfaatkan hasil pencatatan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan peningkatan awal terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital sederhana. Peserta mulai memahami pembukuan digital, pengelolaan inventaris berbasis Google Sheets, pemanfaatan WhatsApp Business, dan pemasaran melalui media sosial. Capaian implementasi awal menunjukkan 60% peserta mulai menerapkan pencatatan

keuangan digital, 55% mulai menggunakan sistem inventaris berbasis spreadsheet, dan 50% mulai memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk.

Program ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung relevan untuk membantu UMKM meningkatkan keterampilan pengelolaan usaha, literasi digital, dan kesiapan adaptasi terhadap teknologi. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM dapat memulai proses digitalisasi dari perangkat sederhana yang mudah diakses untuk membangun kebiasaan pencatatan, pengelolaan stok, dan promosi yang lebih tertib sebelum mengadopsi sistem yang lebih kompleks. Saran untuk kegiatan lanjutan adalah memperpanjang durasi pendampingan, memperkuat praktik foto produk dan konten promosi, serta melakukan monitoring berkala terhadap konsistensi pencatatan keuangan, data stok, dan aktivitas pemasaran digital peserta.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dian Nusantara atas dukungan pendanaan, fasilitas, dan kesempatan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Trilogi sebagai mitra kegiatan, mahasiswa pendamping, serta seluruh pelaku UMKM peserta pelatihan yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Daftar Pustaka

- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah*. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2024*. Badan Pengembangan SDM Komunikasi dan Digital.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Gata, G., Bahat Nauli, S., & Panjaitan, B. (2023). Pelatihan e-commerce pada Karang Taruna wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Sinergi*, 5(2), 10–16. <https://doi.org/10.59134/sinergi.v5i2.586>
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). Strategi optimalisasi digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar di era Industri 4.0. *Jurnal Sinergi*, 6(2), 7–13. <https://doi.org/10.59134/sinergi.v6i2.667>
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Geni, B. Y., & Ramayanti, D. (2025). Pendampingan Profil Bisnis Google untuk penguatan visibilitas UMKM wilayah Jakarta Barat. *Lentera Pengabdian*, 3(4), 434–442. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i04.1304>

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>