



Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Strategi Marketing dan Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMKM Roti Bakar Manies

Salma Rahmi Ramadhani Putri^{1*}, Yudas Tadius Andi Candra²

¹⁻²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis : salmarahmi5@gmail.com*

Abstract. *This community service activity aims to help Roti Bakar Manies MSMEs increase their competitiveness through digital technology. The process begins with problem identification, followed by outreach about the importance of digital marketing and training on the use of social media and e-commerce platforms. Assistance to ensure the effectiveness of program implementation, then continues with the implementation stage and ends with evaluation to measure the success of the program. As a result, the digital marketing strategy succeeded in increasing the visibility and reach of the MSME market, thereby having a positive impact on sales. Apart from that, good financial management this also makes it easier to prepare more accurate financial reports. This program is expected to not only support the growth of MSMEs, but also contribute to the local economy and the welfare of the surrounding community.*

Keywords: *Digital Technology, Marketing, Financial Recording*

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu UMKM Roti Bakar Manies meningkatkan daya saing melalui teknologi digital. Proses dimulai dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan sosialisasi tentang pentingnya digital marketing dan pelatihan penggunaan media social serta platform e-commerce. Pendampingan untuk memastikan implementasi yang efektif, kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan dan diakhiri dengan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Hasilnya, strategi digital marketing berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, berdampak positif pada penjualan. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik juga mempermudah penyusunan laporan keuangan yang lebih akurat. Program ini diharapkan tidak hanya mendukung pertumbuhan UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Teknologi Digital, Marketing, Pencatatan Keuangan

1. PENDAHULUAN

UMKM Roti Bakar Manies beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif, di mana banyak pesaing menawarkan produk serupa. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia, dengan 59,18 persen di antaranya bergerak di sektor kuliner. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Roti Bakar Manies adalah inovasi produk dan strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk roti bakar mengalami penurunan karena kurangnya variasi rasa serta promosi yang efektif. “Penurunan minat konsumen menjadi isu penting yang harus segera diatasi agar UMKM dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya”. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Tantangan utama Roti Bakar Manies terletak pada rendahnya efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan laporan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulistiawan et

al., 2024). menemukan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung pemasaran dan efisiensi operasional mereka. Minimnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi membuat potensi pasar tidak tergarap secara maksimal (Aristawidia, 2020). Pengabdian masyarakat ini berfokus pada pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran dan aplikasi pelaporan keuangan secara lebih efektif. Dengan intervensi ini, Roti Bakar Manies diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk dan kualitas pengelolaan keuangannya.

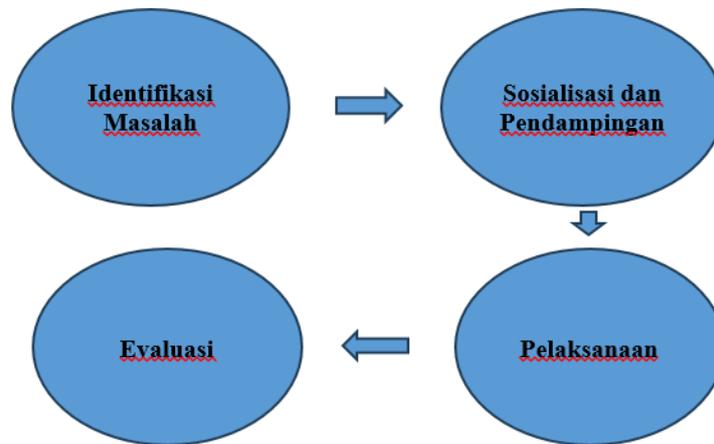
Pemilihan Roti Bakar Manies sebagai subjek kegiatan pengabdian didasarkan pada potensi pasar yang besar dan berbagai tantangan yang mereka hadapi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, mereka menyatakan kesiapan untuk mengadopsi teknologi baru guna mendukung perkembangan bisnis. Meskipun memiliki basis pelanggan yang loyal, skala pasarnya masih terbatas. Pelatihan pemanfaatan teknologi digital akan sangat membantu merek (Saragih et al., 2024). Selain itu, data menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital yang tepat dapat meningkatkan penjualan hingga 30 persen dalam waktu relative singkat. Dengan dukungan ini, diharapkan Roti Bakar Manies dapat mengembangkan usahanya secara signifikan.

Kegiatan ini juga diharapkan mampu memberikan dampak sosial berupa peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui penguatan UMKM. Dengan memberdayakan Roti Bakar Manies dalam pemanfaatan teknologi digital, diharapkan tercipta lapangan kerja baru dan peningkatan pendapatan masyarakat sekitar. “Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan UMKM berpera penting dalam mendorong perekonomian nasional”. Selain itu, pengembangan Roti Bakar Manies juga berpotensi mengurangi angka pengangguran di wilayah tersebut.

Program pengabdian masyarakat ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya digitalisasi dalam menjalankan bisnis. Literatur menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional UMKM. Penelitian oleh (Octaviani et al., 2024) menegaskan bahwa pelatihan terkait teknologi digital dapat memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar. Strategi pemasaran berbasis digital terbukti lebih efektif dalam menarik minat konsumen dibandingkan metode tradisional (Aristawidia, 2020) (Amar et al., 2024). Berdasarkan literatur ini, program pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan dampak positif yang nyata terhadap pengembangan UMKM Roti Bakar Manies dan masyarakat di sekitarnya.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari beberapa langkah yang sistematis untuk memfasilitasi keberhasilan program pengabdian masyarakat ini.



Gambar 1. Metode Pengabdian

Identifikasi Masalah

Tahapan ini dilakukan dengan mengunjungi langsung ke lokasi usaha Roti Bakar Manies. Selama kunjungan tersebut, pengabdian mewawancarai pemilik untuk memahami kendala apa yang mereka hadapi dalam operasional hariannya. Diketahui tantangan dalam UMKM ini adalah memasarkan produk secara efektif dan mencatat laporan keuangan yang benar. Informasi ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi intervensi yang tepat.

Sosialisasi dan Pendampingan

Setelah masalah diidentifikasi, langkah berikutnya adalah sosialisasi dan pendampingan. Pengabdian menyelenggarakan pertemuan dengan anggota tim Roti Bakar Manies untuk memaparkan tujuan program dan manfaat penggunaan teknologi digital. Dalam sesi sosialisasi ini, pengabdian menjelaskan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran dan pengetahuan pencatatan keuangan untuk mencatat transaksi yang masuk dan keluar.

Pelaksanaan

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan, yang melibatkan pelatihan intensif terkait strategi pemasaran digital. Pengabdian memberikan panduan tentang pembuatan konten menarik untuk media sosial dan teknik dasar promosi online. Selain itu, pelatihan tentang pencatatan laporan keuangan sederhana dilakukan, di mana pemilik dari UMKM Roti Bakar Manies diajarkan mencatat transaksi harian serta menghasilkan laporan keuangan yang akurat.

Evaluasi

Setelah pelatihan selesai, evaluasi menjadi Langkah berikutnya. Pengabdian menilai penerapan strategi yang telah diajarkan melalui pengamatan terhadap aktivitas pemasaran Roti Bakar Manies di media sosial serta penilaian atas laporan keuangan yang dihasilkan. Wawancara lanjutan dengan pemilik usaha juga dilakukan untuk mendapatkan umpan balik mengenai dampak implementasi teknologi digital terhadap bisnis mereka. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan, seperti bertambahnya jumlah pelanggan baru setelah Roti Bakar Manies mulai memanfaatkan promosi online secara aktif.

3. HASIL

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan dengan melibatkan salah satu UMKM di Kalurahan Argorejo, Sedayu, Bantul, yaitu UMKM Roti Bakar Manies. Pengabdian ini menunjukkan hasil yang signifikan melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti Whatsapp dan pendaftaran di platform e-commerce Go-Food serta Shopee-Food. Sebelum program ini, pemasaran usaha masih bergantung pada metode tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut. Setelah sosialisasi dilakukan, pemilik usaha memahami pentingnya memanfaatkan Whatsapp untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui fitur Whatsapp Business, mereka dapat memberikan informasi produk dengan lebih cepat dan efisien, serta merespon pertanyaan pelanggan dengan lebih baik.

Setelah pelatihan, pengabdian mendampingi proses pendaftaran Roti Bakar Manies di platform Go-Food dan Shopee-Food. Kehadiran di platform ini memungkinkan usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama pengguna aplikasi ojek online yang mencari makanan. Selain meningkatkan visibilitas produk, platform ini juga mempermudah pelanggan dalam memesan. Peningkatan jumlah pesanan pun terlihat setelah produk mereka terdaftar di kedua platform tersebut.

Di sisi lain, program ini juga menyoroti pentingnya pencatatan laporan keuangan yang terorganisir. Sebelumnya, pencatatan dilakukan secara manual dan tidak teratur, sehingga menyulitkan pemilik usaha dalam mengawasi arus kas. Pengabdian memperkenalkan buku kas sederhana sebagai solusi untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran dengan rapi. Dengan cara ini, mereka dapat menyusun anggaran usaha yang lebih efektif.

Setelah satu bulan menerapkan sistem pencatatan baru, tim pengabdian melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas metode yang diterapkan. Pemilik usaha melaporkan bahwa sistem ini mempermudah pengelolaan keuangan dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam membuat keputusan bisnis. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pencatatan

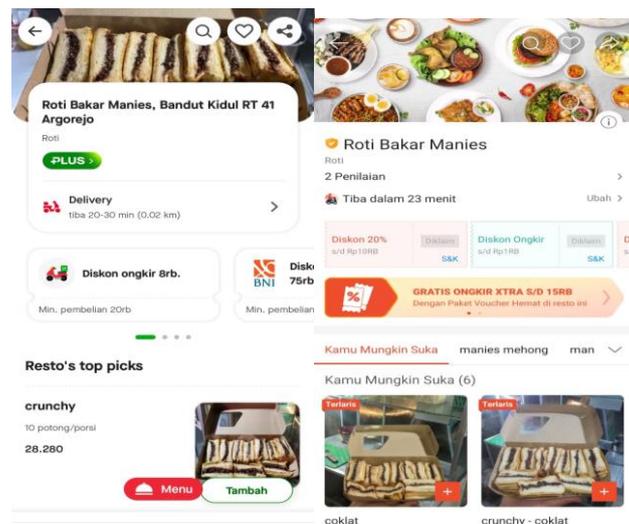
keuangan yang baik memberikan dampak positif pada pengelolaan bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, analisis laporan keuangan yang dilakukan pengabdian membantu pemilik usaha menemukan area yang dapat ditingkatkan. Sebagai contoh, mereka mengidentifikasi beberapa biaya operasional yang dapat dikurangi tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan demikian, pencatatan keuangan tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol tetapi juga menjadi dasar dalam Menyusun strategi bisnis yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, penerapan teknologi digital untuk pemasaran dan pencatatan keuangan di UMKM Roti Bakar Manies terbukti mampu meningkatkan performa usaha. Melalui peningkatan visibilitas produk dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan lewat Whatsapp dan platform e-commerce, UMKM ini menjadi lebih kompetitif di pasar local. Keberhasilan ini diharapkan dapat menginspirasi UMKM lain untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka.



Gambar 1. Proses Wawancara dan Pendampingan



Gambar 2. Platform Go-Food dan Shopee-Food



Gambar 3. Dokumentasi setelah Evaluasi

4. KESIMPULAN

Penerapan teknologi digital telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi kemajuan UMKM. Dengan menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dan mendaftarkan produk di platform e-commerce seperti Go-Food dan Shopee-Food, Roti Bakar Manies berhasil memperluas pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pendampingan dalam pencatatan laporan keuangan sederhana membantu pemilik usaha untuk mengelola keuangan secara lebih efisien, mengidentifikasi pengeluaran yang tidak perlu, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data keuangan yang akurat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa teknologi digital dapat menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Berkat pelatihan dan pendampingan yang diberikan, Roti Bakar Manies kini memiliki kepercayaan diri yang lebih besar untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Roti Bakar Manies, tetapi juga menjadi inspirasi bagi UMKM lain untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnis mereka. Diharapkan, kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha terus berlanjut untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Agung, K., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Roti Bakar Family Cabang Puseur Jaya Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5433–5450. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2449>
- Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Azizah, M. B. A., Sahroni, S., & Arianto, N. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif dalam upaya peningkatan daya saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 282–293. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.878>
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Assauri. (2011). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 485–497. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- Fandiga, I., Ferial, L., Khunaefi, R., & Hayatunnufus, H. (2023). Peningkatan digitalisasi UMKM Desa Sukaratu berbasis inklusi digital. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(02), 99–105. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v5i02.2858>
- Karudin, A. (2020). Pelatihan pembuatan roti bakar bagi kelompok masyarakat di Desa Cubadak Air dan Tanjung Sabar, Pariaman. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20(2), 118. <https://doi.org/10.24036/sb.0530>
- Lubis, M. A. H. (2022). Strategi pemasaran roti bakar khas Bandung Khansa Group dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga di Kecamatan Lubuk Dalam menurut ekonomi syariah. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Octaviani, C. C., Pradanti, A. P., Salsabila, M. T., Cahyaningrum, Z. R., Febrianto, R., & Febrianita, R. (2024). Sosialisasi digital marketing dan branding produk sebagai pemberdayaan UMKM era digital di Desa Gondek. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1), 2962–8164.
- Pratama, R. Y., & Wijaya, A. (2024). Peningkatan kapasitas pelaku usaha UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. *Community Development Journal*, 5(3), 4285–4288.
- Rahmawati. (2017). Strategi pemasaran usaha roti (studi kasus pada CV. Roti Daeng Makassar). *Universitas Muhammadiyah Makasar*, 1(1), 64. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/271-Full_Text.pdf

- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sari, R. A. W. (2024). Transformasi digital UMKM: Menghadapi tantangan dan peluang. *Medium*, 4(2), 303–311. <https://medium.com/@auliawlnss/transformasi-digital-umkm-menghadapi-tantangan-dan-peluang-83b70f1b0ae5>
- Sumadi, Budiyono, Samanto, H., Efedo, T. F., & Agustini, T. (2023). Pengabdian masyarakat sosialisasi pentingnya pemasaran digital dan protokol pada pelaku UMKM di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*, 05(02), 1–6.
- Tambunan, W., Amelia, T., & Priyana, F. P. (2019). Perencanaan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah Manis Bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1067>
- Tanuwijaya, K., & Sikomena, A. (2024). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran UMKM Nurul Ismiati.
- Utomo, Z. P., Zam Zam, M., Abimanyu, G., Agatha, K., Dasman, Y. B. D. M., Rahawarin, M. R. F., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran UMKM pada Kedai Joglo Bolo Seno. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i1.7187>
- Wijayanti, N. Z. (2020). Strategi pengembangan pemasaran produk untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM roti bakar di Kartasura. 2507(February), 1–9.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>