SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

UMKM Naik Kelas!: Pendampingan Laporan Keuangan dan Pelatihan *E-Commerce* OO Pizza Madiun

Maya Novitasari[1]*,Intan Dwi Maharani[2], Felita Ratna Dewanti[3], Rike Diah Permatasari[4], Pasya Rizky Ramadhani[5], Alfina Nur Febriyani[6], Daffa Aliya Hanifah[7], Safina Aulia Arta Mefia[8], Agil Alfiantikta Permata[9], Asysyfa Zahra Dwi Savira[10], Muchamad Fajar Yasam[11]

[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

*Korespondensi
E-mail: maya.novitasari@unipma.ac.id

Dikirim: 27 Februari 2026	Direvisi: 9 April 2026	Diterima: 31 Mei 2026

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan UMKM lokal dalam menghadapi tantangan era digital, khususnya dalam aspek pemasaran, pengemasan produk, dan pengelolaan keuangan yang masih terbatas. Kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM OO Pizza, Kabupaten Madiun. Tujuan utama program adalah membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan penggunaan platform e-commerce, perbaikan desain kemasan produk, serta penguatan laporan keuangan sederhana. Metode pelaksanaan meliputi wawancara, pendampingan langsung, pembuatan konten media sosial, serta publikasi digital. Program kegiatan dilaksanakan secara bertahap pada 17 Juni hingga 3 Juli 2025. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam promosi digital melalui Instagram dan TikTok, pemasangan banner usaha, serta pemahaman mengenai pencatatan dan evaluasi keuangan. Program ini menggunakan pendekatan *objective and key results* yang membantu memfokuskan tujuan dan mengukur capaian kegiatan secara konkret. Kesimpulannya, program ini berhasil mendorong transformasi UMKM menuju go-digital melalui pendampingan praktis dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, literasi keuangan, desain kemasan

Abstract

This community service was driven to local MSMEs that face the digital era challenges, including marketing, product packaging, and financial management. The activity was carried out at MSME OO Pizzat, Madiun Regency. The aim is to assist MSME actors in improving their skills in using e-commerce platforms, enhancing product packaging design, and strengthening basic financial literacy. The implementation methods included interviews, direct mentoring, creating social media content, and digital publication. The activities were carried out in stages from June 17 to July 3, 2025. The program's results showed an increase in the partner's capacity for digital promotion through Instagram and TikTok, the installation of business banners, and a better understanding of financial recording and evaluation. This program applied the Objective and Key Results approach, which helped focus goals and measure the outcomes concretely. In conclusion, this program successfully promoted the digital transformation of MSMEs through practical and sustainable assistance.

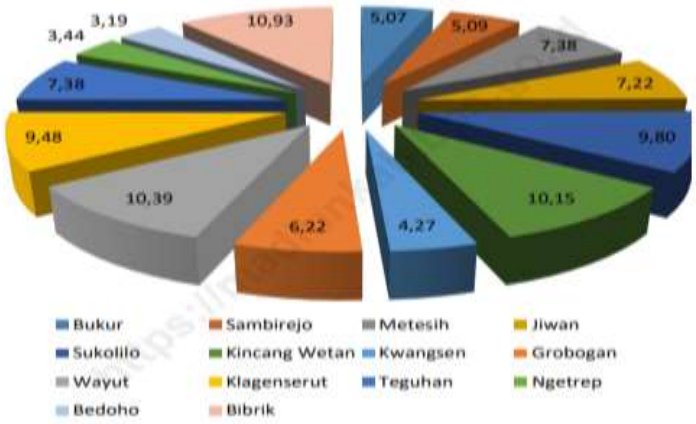
***Keywords**: MSMEs, digital marketing, financial statements, packaging design*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia, baik secara nasional maupun lokal. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi tumpuan utama dalam penyerapan tenaga kerja (Sadat et, al 2025). Namun, tantangan utama yang masih dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital, pemasaran modern, dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan. Kondisi ini semakin relevan di tengah berkembangnya ekonomi kreatif dan transformasi digital yang mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif (Rahardja et, al 2025). Kecamatan Jiwan, yang terletak di wilayah Kabupaten Madiun, merupakan salah satu kecamatan yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari permukiman dan lahan produktif dengan potensi UMKM yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari *Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun (2024)*, wilayah Kecamatan Jiwan memiliki luas daratan sekitar 34,76 km², terdiri dari 14 desa, dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Sawahan di utara, Kecamatan Takeran di selatan, Kecamatan Mangunharjo di timur, dan Kecamatan Maospati di barat. Letaknya yang strategis serta kondisi geografis yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat menjadikan Jiwan sebagai salah satu kawasan yang berpotensi berkembang secara ekonomi, khususnya dalam sektor kuliner dan usaha rumah tangga. Jarak antara pusat Kecamatan Jiwan dengan pusat Kabupaten Madiun sejauh 23 km, yang menjadikannya cukup terjangkau dari pusat distribusi dan layanan ekonomi. Salah satu UMKM yang berkembang di wilayah ini adalah *OO Pizza*, sebuah usaha mikro rumahan yang berlokasi di Jalan Eka Karya No. 39, Bagag Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun (BPS, 2024).



Gambar 1. Luas Daerah menurut Desa/Kelurahan (%)
Sumber: BPS (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Desa Jiwan memiliki proporsi wilayah sebesar 7,22 % dari total luas Kecamatan Jiwan. Meskipun tidak termasuk dalam tiga desa dengan wilayah terluas, Desa Jiwan tetap memiliki posisi strategis karena letaknya yang berada di pusat administratif kecamatan dan didukung dengan infrastruktur yang cukup berkembang. Potensi ini mendukung tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM OO Pizza yang menjadi mitra dalam program pengabdian ini berlokasi di Bagag, Desa Jiwan, menunjukkan bahwa pelaku usaha di wilayah ini telah mulai bergerak mengikuti dinamika digitalisasi. Keberadaan usaha seperti OO Pizza merepresentasikan kebutuhan mendesak akan penguatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital, pengemasan produk, dan pencatatan keuangan sederhana. Jika dibandingkan dengan desa-desa lain di Kecamatan Jiwan berdasarkan grafik, Desa Jiwan (7,22%) memiliki wilayah yang lebih kecil dibandingkan Desa Klagenserut (10,93%) namun lebih besar dari Desa

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

Sambirejo (5,09%) maupun Desa Kwangsen (4,27%). Hal ini menegaskan bahwa meskipun tidak terbesar secara spasial, Desa Jiwan memiliki potensi signifikan dalam pengembangan UMKM, terutama karena kemudahan akses dan posisi yang relatif sentral. Permasalahan mitra yang dihadapi saat ini adalah belum adanya promosi yang dilakukan melalui media sosial dan pencatatan laporan keuangan. Selama ini pemasaran dilakukan berdasarkan pesanan dan pembuatan stan di *Car Free Day* di Kota Madiun dan Kabupaten Madiun. Selanjutnya, pencatatan laporan keuangan hanya dilakukan dengan mencatat jumlah belanja untuk membuat pizza dan hasil penjualan pizza setiap harinya. Kondisi ideal dari kemajuan digitalisasi yang dieksplorasi dengan kondisi mitra yang terjadi sekarang adalah mengharuskan mitra untuk melakukan *branding* melalui media sosial dan melakukan pencatatan laporan keuangan atau pembukuan sederhana UMKM. Hal ini dilakukan agar mitra dapat bersaing dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat merancang sebuah program pemberdayaan berbasis pelatihan dan pendampingan yang mencakup tiga aspek utama: (1) pelatihan perdagangan daring (e-commerce), (2) perbaikan desain kemasan produk, dan (3) literasi keuangan sederhana untuk UMKM mikro. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku usaha tidak hanya mampu memasarkan produknya secara daring tetapi juga dapat membangun citra produk yang menarik serta mengelola keuangan usaha dengan lebih terstruktur. Program ini merupakan hasil modifikasi dari kegiatan pengabdian sebelumnya yang hanya berfokus pada pelatihan digital. Berdasarkan hasil evaluasi lapangan, pendekatan kali ini lebih terintegrasi dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik sosial dan ekonomi pelaku UMKM di wilayah Desa Jiwan dan sekitarnya.

Kajian pustaka seperti yang disampaikan oleh Alfajrin et al. (2025) dan Herawati et al. (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap teknologi, tetapi juga kesiapan dalam aspek visual produk dan sistem pengelolaan internal, terutama keuangan. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk 1) meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform *e-commerce* sebagai media pemasaran produk; 2) mengembangkan desain kemasan yang fungsional dan menarik sesuai standar pasar; dan 3) memberikan pemahaman dasar tentang literasi keuangan, khususnya dalam pencatatan, perencanaan, dan evaluasi usaha. Target utama dari program ini adalah pemilik dan pengelola UMKM OO Pizza, dengan luaran dari program ini antara lain: (1) akun Instagram dan TikTok aktif yang memuat konten promosi produk, (2) banner usaha yang telah terpasang, (3) dokumentasi kegiatan, dan (4) laporan pengabdian yang dapat direplikasi untuk UMKM serupa di wilayah lain.

METODE

Tahapan Pelaksanaan

Mitra pada pengabdian masyarkat ini adalah OO Pizza yang bergerak di bidang kuliner rumahan. OO Pizza beralamatkan di Jalan Eka Karya No. 39, Bagag Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun. Saat ini karyawan yang bekerja di OO Pizza berjumlah 15 orang. Karyawan sebanyak 15 orang ini menjadi sasaran pengabdian masyarakat dalam peningkatan keterampilan karyawan dalam promosi, inovasi kemasan, dan pendampingan laporan keuangan. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap dari tanggal 17 Juni hingga 3 Juli 2025. Mitra dipilih berdasarkan pertimbangan kebutuhan pengembangan usaha secara digital serta potensi peningkatan daya saing produk melalui visual branding dan literasi media sosial. Berikut Tabel 1. jadwal kegiatan pengabdian masyarakat di bawah ini.

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Hari / Tanggal	Waktu	Rangkaian Kegiatan
Hari Ke-1 / 17 Juni 2025	09.00 – 11.00	Wawancara awal dengan pemilik UMKM OO Pizza untuk identifikasi permasalahan dan kebutuhan pengembangan usaha.
Hari Ke-2 / 21 Juni 2025	09.00 – 12.00	Pendampingan bersama Bu Maya: Pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana UMKM
Hari Ke-3 / 24 Juni 2025	08.30 – 13.00	Pembuatan konten promosi: foto produk, price list menu, akun Instagram dan TikTok, serta desain awal banner.
Hari Ke-4 / 27 Juni 2025	09.00 – 11.00	Revisi desain banner berdasarkan masukan mitra dan dosen pembimbing, termasuk penyesuaian elemen warna dan tata letak.
Hari Ke-5 / 30 Juni 2025	09.00 – 12.00	Pemasangan banner promosi di lokasi usaha dan publikasi awal konten di media sosial.
Hari Ke-6 / 3 Juli 2025	10.00 – 12.00	Penutupan kegiatan, diskusi evaluatif bersama mitra mengenai hasil pendampingan dan rencana keberlanjutan.

Sumber: Data Diolah (2025)

Secara umum, kegiatan menggunakan alat bantu berupa kamera smartphone, aplikasi desain grafis (Canva dan Adobe Illustrator), laptop, serta perangkat lunak media sosial (Instagram dan TikTok). Bahan pendukung lainnya berupa hasil dokumentasi foto produk, banner usaha, dan price list menu digital. Berikut penjelasan terkait tahapan kegiatan yang dijelaskan pada Gambar 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

1. **Tahap 1: Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra**
   Dilakukan pada tanggal 17 Juni 2025, tim pengabdian melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM OO Pizza. Tujuannya adalah menggali informasi mengenai kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta harapan mitra terhadap pengembangan usahanya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha membutuhkan dukungan dalam promosi digital, perancangan identitas visual usaha, dan strategi pemasaran berbasis media sosial.
2. **Tahap 2: Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana UMKM**
   Pada tanggal 21 Juni 2025, dilakukan sesi pendampingan bersama Bu Maya selaku dosen pembimbing lapangan. Pendampingan ini membuat laporan keuangan sederhana UMKM OO Pizza. Tim memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnyapembuatan laporan keuangan untuk dapat melihat profit secara berkelanjutan.
3. **Tahap 3: Produksi Konten Media Sosial dan Desain Promosi**
   Tanggal 24 Juni 2025, tim bersama mitra melakukan pengambilan foto produk, pembuatan konten visual, dan menyusun price list menu. Selain itu, dilakukan pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana utama promosi digital. Desain banner juga dibuat pada tahap ini, mencakup elemen-elemen seperti logo, informasi kontak, dan menu unggulan.
4. **Tahap 4: Revisi Materi Promosi**
   Pada tanggal 27 Juni 2025, dilakukan revisi desain banner berdasarkan masukan dari mitra dan pembimbing. Perbaikan meliputi tata letak informasi, penyesuaian warna agar sesuai dengan identitas produk, serta penambahan elemen visual agar lebih menarik perhatian konsumen.
5. **Tahap 5: Implementasi dan Publikasi Konten**
   Pada 30 Juni 2025, dilakukan pemasangan banner secara fisik di lokasi usaha OO Pizza. Selain itu, tim mempublikasikan konten-konten promosi melalui akun media sosial mitra. Konten yang diunggah meliputi foto produk, video proses pembuatan, serta deskripsi menu. Target utama dari tahap ini adalah meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial dan memperkenalkan usaha kepada pasar yang lebih luas.
6. **Tahap 6: Penutupan dan Evaluasi**
   Kegiatan ditutup pada 3 Juli 2025, dengan sesi diskusi evaluatif bersama mitra untuk mengetahui dampak langsung dari pendampingan. Pemilik UMKM menyampaikan apresiasi dan menyatakan telah memperoleh pemahaman baru mengenai strategi promosi dan pengelolaan media sosial. Evaluasi keberhasilan dilakukan secara kualitatif melalui tanggapan mitra serta jumlah interaksi awal dari akun media sosial yang telah dibuat.

Metode pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Objective and Key Results* (OKR). OKR dipilih karena mampu memfokuskan tujuan secara terukur dan realistis dalam waktu yang terbatas. Objective ditetapkan berdasarkan hasil wawancara awal dengan mitra UMKM, sedangkan *Key Results* dijabarkan dalam indikator keberhasilan teknis seperti pembuatan akun media sosial, desain banner, produksi konten promosi, serta keterlibatan aktif mitra dalam proses. Pendekatan ini mendorong kerja kolaboratif antara tim dan mitra secara langsung di lapangan dengan hasil yang mudah dievaluasi. Berikut Tabel 2. *Objective and Key Result Program* (OKR) yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini. OKR ini sebagai landasan capaian yang dapat meningkatan kapasitas masyarakat terutama dalam peningkatan keterampilan promosi, kemasan, dan pendampinagan laporan keuangan.

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

Tabel 2. ***Objective Key Result Program***

Objective	Key Results	Indikator Pencapaian
Meningkatkan kapasitas promosi digital UMKM OO Pizza melalui media sosial	1. Akun Instagram dan TikTok dibuat dan aktif	Terdapat akun IG & TikTok resmi OO Pizza
	2. Minimal 5 konten promosi diunggah (foto/video produk, proses, menu, dll.)	Postingan dapat dilihat secara publik
	3. Interaksi awal dari audiens (like, komen, follow) terjadi pada kedua akun	Terdapat engagement (jumlah like dan komentar)
Meningkatkan identitas visual dan daya tarik produk	1. Desain banner promosi dibuat dan dicetak	File desain tersedia dan hasil cetak dipasang
	2. Price list digital tersusun rapi dan digunakan	Price list digunakan dalam konten dan layanan pelanggan
	3. Foto produk berkualitas digunakan sebagai materi promosi	Dokumentasi foto produk digunakan di media sosial dan banner
Memberdayakan mitra UMKM untuk mandiri mengelola promosi dan kontennya	1. Mitra memahami fungsi media sosial untuk pemasaran	Mitra mampu menjelaskan cara kerja akun IG/TikTok
	2. Mitra mampu membuat/mengunggah konten mandiri (dengan pendampingan awal)	Mitra aktif mengunggah minimal 1 konten mandiri setelah pelatihan
	3. Mitra memiliki rencana unggahan berkala ke depan	Jadwal unggahan dirancang bersama tim

Sumber: Data Diolah (2025)

HASIL DAN DAMPAK

Fenomena Pegabdian Masyarakat pada UMKM OO Pizza, Kabupaten Madiuan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM OO Pizza, di Jalan Eka Karya No. 39, Bagag Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, berhasil memberikan dampak nyata dalam peningkatan kapasitas promosi dan identitas usaha mitra. Berikut transkip hasil wawancara dalam tabel 3. Hasil wawancara UMKM OO Pizza di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Wawancara UMKM OO Pizza

Aspek	Keterangan Hasil Wawancara	Relevansi dengan Program
Model Usaha	Usaha rumahan berbasis makanan cepat saji (pizza) dengan sistem produksi menyesuaikan jumlah permintaan.	Perlu promosi digital untuk memperluas pasar.
Omzet Bulanan	Rp30.000.000 – Rp50.000.000 tergantung musim dan momen libur.	Menunjukkan potensi besar jika strategi pemasaran diperkuat secara daring.
Sistem Gaji Produksi	Pegawai baru: Rp50.000/hari, pegawai mahir: Rp70.000/hari; fleksibel	Butuh sistem pencatatan keuangan sederhana dan

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

Aspek	Keterangan Hasil Wawancara	Relevansi dengan Program
	(harian/mingguan/bulanan).	terstruktur.
Gaji Karyawan Tetap	± Rp3.000.000 – Rp5.000.000/bulan, tergantung omzet.	Meningkatkan kebutuhan perencanaan dan evaluasi pengeluaran rutin.
Jumlah Pegawai	±8–10 orang tidak tetap, tergantung kebutuhan dan ketersediaan waktu (mahasiswa, pelajar).	Perlu pencatatan tenaga kerja dan jadwal operasional.
Sumber Bahan Baku	Belanja bahan dari lingkungan sekitar, toko lokal, dan toko besar jika diperlukan (Maju Mapan).	Menunjukkan kearifan lokal dan potensi efisiensi biaya.
Pengeluaran Bahan	± Rp5.000.000 – Rp7.000.000/bulan	Perlu pemetaan rasio biaya vs omzet untuk efisiensi usaha.
Strategi Pemasaran Awal	Mengandalkan pembeli tetap dan promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki platform digital aktif sebelum program.	Dasar perlunya pelatihan e-commerce dan media sosial.
Kendala Dihadapi	Minimnya pemahaman terkait pemasaran digital, desain visual produk, dan pencatatan keuangan.	Menjadi dasar intervensi program pelatihan dan pendampingan.
Harapan Mitra	Ingin memiliki media sosial aktif untuk promosi, desain banner yang menarik, dan bantuan dalam pengelolaan keuangan yang lebih tertata.	Langsung sejalan dengan tiga fokus utama pengabdian: e-commerce, desain, finansial.

Sumber: Data Diolah (2025)

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Jalan Eka Karya No. 39, Bagag Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, berfokus pada upaya mentransformasikan UMKM OO Pizza agar mampu bersaing di era ekonomi kreatif melalui adopsi teknologi digital, perbaikan visual branding, dan penguatan literasi keuangan. Upaya ini merespons kebutuhan mendesak pelaku UMKM yang selama ini menjalankan usahanya secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Supriati selaku pemilik OO Pizza, diketahui bahwa sebelumnya promosi produk hanya dilakukan secara langsung di tempat usaha, melalui pelanggan tetap atau promosi dari mulut ke mulut. Ibu Supriati menyampaikan:

> "*Biasanya pelanggan datang langsung ke sini, atau tahu dari temannya. Kalau online belum terlalu paham, anak-anak yang bantu kalau soal itu.*" (Wawancara, 17 Juni 2025)

Pernyataan ini memperlihatkan adanya kesenjangan digital yang umum terjadi pada pelaku UMKM konvensional. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, program pengabdian ini memperkenalkan praktik pemasaran digital berbasis e-commerce dan media sosial yang praktis dan dapat langsung diaplikasikan oleh mitra. Beberapa inisiatif yang dilakukan meliputi: 1) Pembuatan akun Instagram dan TikTok khusus usaha OO Pizza, yang sebelumnya belum dimiliki mitra. Akun ini digunakan untuk menampilkan konten produk, informasi harga, dan testimoni pelanggan; 2) Pelatihan pembuatan konten visual, seperti foto produk yang menarik, video singkat proses produksi, hingga pemanfaatan fitur story dan reels untuk meningkatkan engagement; dan 3) Penyusunan daftar harga digital (*price list*) dan desain banner, sebagai bentuk visual branding yang konsisten antara platform offline dan

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

online. Berikut gambar lokasi pengabdian usaha dan wawancara dengan pihak owner di bawah ini.



Gambar 3. Wawancara dengan Ibu Supriati (2025)



Gambar 4. Dokumentasi Lokasi Usaha (2025)

Transformasi digital ini menjadi bentuk nyata dari implementasi go-digital dalam skala mikro. Diharapkan, dengan media sosial sebagai *tools* utama, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada pelanggan lokal, melainkan bisa menjangkau pembeli di luar wilayah Desa Klagenserut. Selama kegiatan, akun media sosial yang baru dibuat telah mulai menampilkan konten-konten promosi dan mendapatkan respons positif. Sebagaimana diungkapkan mitra:

> *"Ternyata penting juga ya tampilan di Instagram. Kalau bagus fotonya, orang jadi tertarik. Dulu saya kira biasa saja."* (Wawancara, 30 Juni 2025)

Fakta tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya visual branding dan estetika produk dalam pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan Rahardja et al. (2025), yang menegaskan bahwa pelaku UMKM yang mengintegrasikan desain kemasan dan visual promosi yang konsisten akan lebih kompetitif di pasar daring. Dari sisi literasi keuangan, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan di OO Pizza masih bersifat sederhana dan belum terdokumentasi dengan baik. Ibu Supriati menyampaikan:

> *"Gaji karyawan saya lihat dari omzet. Kalau bulan rame, bisa sampai lima juta. Kalau sepi, ya tiga juta. Tapi belum pernah saya tulis-tulis rinci."* (Wawancara, 17 Juni 2025)

Menanggapi hal ini, tim pengabdian memberikan pendampingan pencatatan sederhana menggunakan format manual maupun template digital yang mudah digunakan. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya dokumentasi arus kas, baik untuk evaluasi usaha maupun perencanaan jangka panjang. Adapun metode penyusunan kegiatan dilakukan dengan pendekatan *Objective and Key Results (OKR*), yang membagi tujuan utama program ke dalam hasil terukur (*key results*). Beberapa *key result* yang berhasil dicapai dalam tabel 4. *Key Result Program* antara lain:

Tabel 4. *Key Result Program*

Objective	***Key Results***
Meningkatkan eksistensi digital UMKM OO Pizza	Akun IG & TikTok aktif, konten promosi diunggah, peningkatan impresi awal
Meningkatkan daya tarik visual produk	Banner usaha dipasang, desain kemasan diperbaiki, foto produk lebih estetis
Menumbuhkan kesadaran literasi keuangan	Pemahaman arus kas meningkat, pencatatan pengeluaran dimulai, skema gaji terdata

Sumber: Data Diolah (2025)

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Mei 2026, pp. 27-37
e-ISSN: 3110-0023

Dengan hasil-hasil tersebut, kegiatan ini tidak hanya memberikan output berupa media promosi dan pelatihan, tetapi juga menciptakan outcome dalam bentuk perubahan pola pikir dan sikap pelaku UMKM terhadap penggunaan media digital dan pencatatan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata terhadap transformasi digital UMKM, khususnya pada sektor kuliner rumah tangga. Keberhasilan intervensi ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi yang menggabungkan aspek teknologi, visual, dan manajerial dalam mendorong keberlanjutan UMKM di era ekonomi kreatif.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan dari pengabdian sebelumnya yang dipublikasikan oleh Saefulloh et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis OKR efektif dalam mengukur dampak ketercapaian tujuan jangka pendek dalam pengembangan UMKM. Secara umum, penguatan identitas visual dan media promosi terbukti memberikan nilai tambah terhadap daya saing produk lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini telah memberikan manfaat yang relevan dan terukur bagi mitra. Program ini tidak hanya memenuhi tujuan peningkatan literasi digital, namun juga memberikan fondasi bagi keberlanjutan promosi usaha di era ekonomi kreatif.

Keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform e-commerce sebagai media pemasaran produk.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, pelaku usaha OO Pizza belum memiliki media sosial resmi sebagai alat promosi, dan pemasaran masih sangat bergantung pada pelanggan sekitar yang datang langsung ke lokasi usaha. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha berhasil membuat akun Instagram dan TikTok yang secara aktif digunakan untuk mengunggah konten produk, video proses pembuatan, serta informasi harga. Transformasi ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang lebih luas dan strategis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2021) dan Sundaris et, al (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar serta memengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM secara signifikan. Dengan memanfaatkan media digital, OO Pizza mulai memperoleh perhatian dari pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk mereka.

Desain kemasan dan media promosi yang fungsional serta menarik sesuai standar pasar dan evaluasi

Sebelum intervensi, banner promosi dan kemasan produk milik OO Pizza tidak menampilkan identitas visual yang kuat, bahkan cenderung kurang profesional. Melalui proses pendampingan desain grafis dan branding visual, tim pengabdian membantu menyusun ulang desain banner yang lebih menarik dan komunikatif. Banner baru yang dipasang di depan lokasi usaha mencantumkan logo, daftar menu, kontak pemesanan, serta elemen desain yang sesuai dengan selera pasar kuliner saat ini. Penguatan desain ini tidak hanya memperbaiki citra visual usaha, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh hasil studi Prameswari dan Purnomo (2020) dan Lubis et, al (2025) yang menyebutkan bahwa desain visual kemasan dan media promosi yang baik berkontribusi besar dalam membentuk persepsi kualitas produk, terutama di sektor makanan dan minuman. Dengan pendekatan desain yang lebih profesional, OO Pizza kini mampu bersaing lebih baik dalam pasar yang kompetitif.

Pemahaman dasar tentang literasi keuangan, khususnya dalam pencatatan, perencanaan, dan evaluasi usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sistem pencatatan sebelumnya dilakukan secara informal dan tidak terstruktur. Pemilik mengetahui bahwa omzet per bulan berkisar antara Rp30 juta hingga Rp50 juta, namun belum ada pencatatan rinci yang memisahkan antara modal, gaji karyawan, dan laba bersih. Setelah mendapatkan materi literasi keuangan, pelaku usaha mulai menyusun pencatatan sederhana yang memuat pemasukan harian, pengeluaran bahan baku, dan pembayaran gaji. Hal ini berdampak pada meningkatnya kesadaran pentingnya manajemen keuangan yang sehat dalam keberlangsungan usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurlaili et al. (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan yang baik akan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha mikro, menekan risiko kerugian, serta mempermudah pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha. Dengan adanya pencatatan yang lebih baik, OO Pizza kini dapat memantau arus kas usaha dan menyusun perencanaan pengembangan secara lebih terukur.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mentransformasi UMKM OO Pizza dari pola usaha konvensional menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Melalui pelatihan e-commerce, desain kemasan, dan literasi keuangan, mitra menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi, penguatan identitas visual usaha, dan pencatatan keuangan sederhana. Hasil tersebut mencerminkan bahwa intervensi terintegrasi pada tiga aspek utama mampu mendorong UMKM lebih siap bersaing di era ekonomi kreatif. Diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM tetap konsisten dalam mengelola media digital, menyempurnakan pencatatan keuangan, serta terus memperbarui strategi promosi sesuai dinamika pasar. Selain itu, disarankan adanya kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan komunitas lokal untuk menciptakan ekosistem UMKM yang saling mendukung dan berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Seiring dengan diterbitkannya artikel ilmiah ini, kami dari Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1) UMKM OO Pizza di Jalan Eka Karya No. 39, Bagag Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, khususnya Ibu Supriati selaku pemilik usaha, yang telah bersedia menjadi mitra dan memberikan dukungan penuh selama kegiatan berlangsung.
2) Warga dan perangkat Desa yang telah menerima dengan baik kehadiran tim pengabdian serta turut membantu kelancaran setiap tahapan kegiatan.
3) Kami berharap bahwa kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM lokal dan menjadi contoh praktik baik dalam transformasi digital UMKM di era ekonomi kreatif.

REFERENSI

Alfajrin, M. R., Wahid, F. R., Drammeh, L. K., & Kholmi, M. (2025). Pelatihan Literasi Keuangan untuk UMKM di Kota Batu dalam Mendukung Transformasi Digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI, 9(1), 65-75.

Badan Pusat Statistik. (2024). Kecamatan Jiwan Dalam Angka 2024. Madiun: BPS Kabupaten Madiun.

Herawati, S., Sunarya, A., & Roekminiati, S. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk Songkok Lokal Lamongan Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Kreatif. WISSEN: Jurnal

Ilmu Sosial Dan Humaniora, 3(2), 234-243.

Lubis, T. B. U., Lapotulo, N., Pratama, T., & Dailami, D. (2025). PERSEPSI KONSUMEN TENTANG INFUSED COFFEE DI TITIK KUMPUL COFFEE BREWERS KOTA BATAM. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 5(2), 799-817.

Nurlaili, S., Hidayat, T., & Wulandari, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Efisiensi Pengelolaan Usaha Mikro di Indonesia. Jurnal Ekonomi Mikro dan UMKM, 5(1), 23–34. https://doi.org/10.12345/jemu.v5i1.2023

Prameswari, A. D., & Purnomo, H. (2020). Pengaruh Desain Kemasan dan Media Promosi terhadap Persepsi Kualitas Produk pada UMKM Sektor Kuliner. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(1), 45–54. https://doi.org/10.12345/jdkv.v8i1.2020

Rahardja, U., Natalia, E. A., Aini, Q., Goh, T. S., & Lim, C. P. (2025). Calculus driven creativepreneurship as an innovative economic solution for msmes: Kewirausahaan kreatif berbasis kalkulus sebagai solusi ekonomi inovatif untuk umkm. ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 104-116.

Sadat, A., Lawelai, H., & Basir, A. (2025). Pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah dengan Mengimplementasikan Teknologi Sebagai Strategi Pemasaran. Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat), 5(2), 70-76.

Sari, D. P., Nugroho, R., & Lestari, A. D. (2021). Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(2), 112–125. https://doi.org/10.12345/jebd.v4i2.2021

Sundaris, A., Rahmalia, D., Azis, A., Mulaikha, S., & Selan, S. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN E-WALLET TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM "CORNDOG BUNDA" DI JAKARTA TIMUR. JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI UNSURYA, 10(2), 125-139.