

Akselerasi UMKM: Pendampingan Keuangan, Digitalisasi dan Branding pada UMKM Kuliner Kota Depok

Nur Fitri Dewi¹, Jessica Adelia², Salaisah Almani Fatiha³, Widodo Putra Manahuang⁴, Dwi Rachmawati⁵, Suci Ayu Sudari⁶, Hadi Wijaya⁷, Nora Listiana⁸, Agnemas Yusoep Islami⁹, Rahmawati Ulfah¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Global Jakarta, ¹⁰ Politeknik Negeri Semarang

*Corresponding author

E-mail: nurfitridewi@jgu.ac.id (Nur Fitri Dewi)*

Article History:

Received: Januari 2026

Revised: Januari 2026

Accepted: Januari 2026

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan usaha UMKM Warung Mpok Iyam yang bergerak di sektor kuliner di Kota Depok. Meskipun memiliki potensi usaha yang baik melalui fasilitas pendukung seperti mushola, area parkir yang luas, dan kolam renang anak, usaha ini masih menghadapi permasalahan berupa pencatatan keuangan yang belum terstruktur, sistem pembayaran konvensional, lemahnya branding, serta belum optimalnya pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keteraturan pencatatan keuangan, penerapan pembayaran digital QRIS, penguatan identitas visual usaha, serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Pendampingan ini mendorong pengelolaan usaha yang lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan digital.

Keywords:

Branding; Digitalisasi; Pendampingan Keuangan; UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan berperan strategis dalam penyerapan tenaga kerja serta pemerataan pendapatan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam aspek pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi digital, terutama pada sektor kuliner yang didominasi oleh usaha berskala mikro (D. Silvia et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan.

Sektor kuliner memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Studi empiris menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan

sederhana berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM (Purnamasari et al., 2025). Namun, sebagian besar UMKM masih mengalami keterbatasan literasi digital dan belum memanfaatkan teknologi secara optimal.

Pengelolaan keuangan menjadi aspek krusial dalam keberlanjutan UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan sederhana secara konsisten memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengontrol arus kas dan mengambil keputusan usaha (R. Silvia et al., 2025). Tanpa pencatatan yang memadai, pelaku UMKM berisiko mengalami kesalahan dalam evaluasi kinerja usaha.

Selain pengelolaan keuangan, digitalisasi sistem pembayaran juga menjadi kebutuhan penting. Implementasi QRIS terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi, kenyamanan konsumen, serta mendorong transformasi digital UMKM (Wijaya et al., 2025). Adopsi sistem pembayaran non-tunai juga mencerminkan kesiapan UMKM dalam menghadapi ekosistem ekonomi digital.

Aspek branding dan pemasaran digital turut berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan (Siti Khairani et al., 2025). Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi usaha di pasar.

UMKM Warung Mpok Iyam memiliki potensi usaha yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh fasilitas penunjang yang jarang dimiliki warung kuliner sejenis, seperti ketersediaan mushola, area parkir yang luas, serta kolam renang untuk anak-anak yang dapat menarik kunjungan keluarga. Fasilitas tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuka peluang peningkatan jumlah pengunjung. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih lemahnya aspek branding dan promosi usaha. Warung belum memiliki identitas visual yang kuat, media promosi yang memadai, serta belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Selain itu, pengelolaan keuangan yang masih sederhana dan sistem pembayaran yang sebelumnya konvensional turut membatasi kemampuan usaha dalam memantau kinerja dan mengembangkan strategi bisnis. Kondisi ini menyebabkan Warung Mpok Iyam masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dan berdampak pada tingkat pendapatan yang relatif rendah meskipun memiliki potensi daya tarik yang cukup besar.



Gambar 1. Survey Awal Warung Mpok Iyam dan Fasilitas Warung

Warung Mpok Iyam merupakan salah satu UMKM kuliner di Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, yang masih dikelola secara konvensional dengan keterbatasan pada aspek pencatatan keuangan, sistem pembayaran, serta pemasaran digital. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan pengelolaan keuangan, digitalisasi pembayaran, penguatan branding, dan pemasaran digital. Tujuan pengabdian adalah mendorong perubahan sosial berupa peningkatan kemampuan dan kesadaran pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendampingan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi riil usaha. Subjek pengabdian adalah UMKM Warung Mpok Iyam yang berlokasi di Jl. Aster 1, Grand Depok City, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok.

Tahapan kegiatan pengabdian meliputi empat tahap utama. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah, yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha serta pengamatan terhadap proses operasional harian. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi pengelolaan keuangan, sistem pembayaran, branding, dan pemasaran usaha.

Tahap kedua adalah perencanaan aksi bersama mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian dan pemilik usaha berdiskusi untuk merumuskan solusi yang realistis dan mudah diterapkan. Perencanaan difokuskan pada penyusunan pencatatan keuangan sederhana, penerapan sistem pembayaran digital QRIS, penguatan

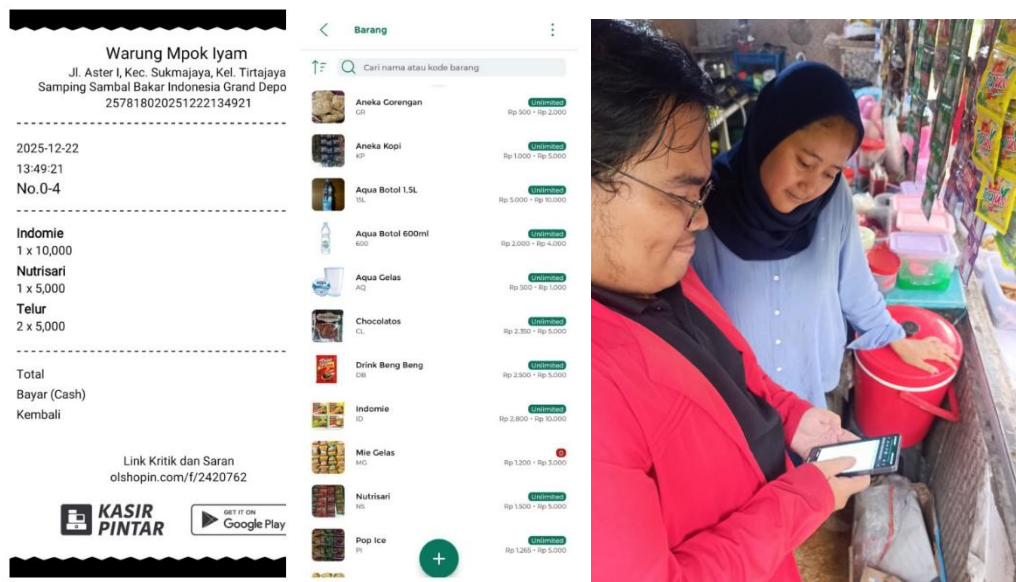
identitas visual usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Tahap ketiga adalah implementasi program pendampingan. Tim memberikan pelatihan singkat dan pendampingan langsung kepada mitra dalam penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, penyusunan laporan sederhana menggunakan Microsoft Excel, proses penggunaan QRIS, serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial Instagram. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai perubahan pengelolaan usaha dan dampak yang dirasakan oleh mitra setelah program pendampingan dilaksanakan.

Hasil

a. Aspek Keuangan

Tim menginstruksikan dan melatih pemilik menggunakan aplikasi Kasir Pintar untuk mencatat setiap transaksi yang terjadi setiap harinya. Selain itu, dibuatkan template laporan di Microsoft Excel untuk merekap total pemasukan, pengeluaran operasional (listrik, bahan baku), dan laba bersih di akhir periode. Hasil pendampingan pada aspek keuangan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengelolaan data keuangan UMKM Warung Mpok Iyam.



Gambar 2. Pendampingan Aplikasi Kasir Pintar

Gambar 2 memperlihatkan penggunaan aplikasi Kasir Pintar sebagai alat pencatatan transaksi harian. Melalui aplikasi ini, setiap transaksi penjualan dicatat secara real time, mencakup jenis produk, jumlah penjualan, dan nilai transaksi. Fitur laporan penjualan harian dan rekap produk terlaris

memungkinkan pemilik usaha untuk mengetahui menu yang paling diminati konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait penyediaan bahan baku dan strategi penjualan.

LAPORAN LABA RUGI WARUNG MPOK IYAM					JURNAL PENDAPATAN BULANAN WARUNG MPOK IYAM				
2									
3									
4									
5									
6	PENDAPATAN								
7	PENJUALAN								
8									
9									
10	TOTAL PENDAPATAN	Rp	-						
11	HARGA POKOK PENJUALAN (HPP)								
12	PEMBELIAN BARANG DAGANGAN								
13	BIAYA ANGKUT BARANG								
14	TOTAL HARGA POKOK PENJUALAN (HP)	Rp	-						
15									
16	LABA KOTOR	Rp	-						
17									
18	BIAYA OPERASIONAL								
19	GAJI KARYAWAN								
20	LISTRIK DAN AIR								
21	BIAYA TRANSPORT								
22									
23									
24									
25	TOTAL BIAYA OPERASIONAL	Rp	-						
26									
27	LABA BERSIH	Rp	-						
28									
DAFTAR BARANG									
29	AM-001	AIR MINERAL KECIL	Rp	3,000	Rp	3,000	0	0	0
30	AM-002	AIR MINERAL BESAR	Rp	6,000	Rp	6,000	0	0	0
31	MNS-001	TELUR	Rp	1,000	Rp	1,000	0	0	0
32	MNS-002	TERUNG	Rp	4,000	Rp	4,000	0	0	0
33	MNS-003	TERUNG + KASU	Rp	8,000	Rp	8,000	0	0	0
34	MNS-004	COKELOKATOS	Rp	3,000	Rp	3,000	0	0	0
35	MNS-005	POP ICE	Rp	3,000	Rp	3,000	0	0	0
36	MNS-006	SUSU KENTAL MANIS	Rp	4,000	Rp	4,000	0	0	0
37	MNS-007	DENDENG BENG BENG	Rp	4,000	Rp	4,000	0	0	0
38	MNS-008	KOPPI KOPI AN	Rp	3,000	Rp	3,000	0	0	0
39	MNS-009	GORENGAN	Rp	1,000	Rp	1,000	0	0	0
40	AM-003	AIR PUTIH ES	Rp	2,000	Rp	2,000	0	0	0
41	MNS-001	INDOMIE TANGPA TELUR	Rp	8,000	Rp	8,000	0	0	0
42	MNS-002	INDOMIE TELUR	Rp	10,000	Rp	10,000	0	0	0
43	MNS-003	POP MIL	Rp	5,000	Rp	5,000	0	0	0
44	MNS-004	TEH MANIS	Rp	3,000	Rp	3,000	0	0	0
45	MNS-005	TEH TAWAR	Rp	2,000	Rp	2,000	0	0	0
46	MNS-006	MIL GELAS	Rp	2,000	Rp	2,000	0	0	0
47	AM-004	ROPIA GELAS	Rp	3,000	Rp	3,000	0	0	0
48									
49									
50									
					TANGGAL	URAIAN	PEMASUKAN	PENGELUARAN	SALDO
					29-12-2025	Penjualan	Rp 329,000		Rp 329,000
						Gas		Rp 22,000	Rp 307,000
						Kerupuk		Rp 37,000	Rp 270,000
						Gaji Karyawan Harian		Rp 160,000	Rp 110,000
					01-01-2026	Penjualan	Rp 589,000		Rp 699,000
						Gas		Rp 22,000	Rp 677,000
						Token Listrik		Rp 52,000	Rp 625,000
						Gaji Karyawan Harian		Rp 200,000	Rp 425,000
					03-01-2026	Penjualan	Rp 368,000		Rp 793,000
						Donat		Rp 35,000	Rp 758,000
						Es batu		Rp 100,000	Rp 658,000
						Gaji Karyawan Harian		Rp 160,000	Rp 498,000
					04-01-2026	Penjualan	Rp 450,000		Rp 948,000
						Gaji Karyawan Harian		Rp 200,000	Rp 748,000
					07-01-2026	Penjualan	Rp 150,000		Rp 898,000
						Gaji Karyawan Harian		Rp 100,000	Rp 798,000
					09-01-2026	Penjualan	Rp 256,000		Rp 1,054,000
						Gas		Rp 22,000	Rp 1,032,000
						Gaji Karyawan Harian		Rp 100,000	Rp 932,000
					11-01-2026	Penjualan	Rp 479,000		Rp 1,411,000
						Terigu		Rp 15,000	Rp 1,396,000
						Es batu		Rp 10,000	Rp 1,386,000
						Gaji Karyawan Harian		Rp 200,000	Rp 1,186,000

Gambar 3. Template Laporan di Microsoft Excel

Selanjutnya, Gambar 3 menunjukkan template laporan keuangan sederhana berbasis Microsoft Excel yang digunakan untuk merekap data transaksi dari aplikasi Kasir Pintar. Template ini memuat pencatatan pemasukan, pengeluaran operasional, serta perhitungan laba bersih secara periodik. Melalui penggunaan template tersebut, pemilik usaha mampu melakukan pemisahan yang jelas antara modal usaha dan keuntungan, yang sebelumnya belum dilakukan secara terstruktur. Rekapitulasi keuangan yang tersaji dalam bentuk tabel juga memudahkan pemilik dalam memantau arus kas dan mengevaluasi kinerja usaha secara berkala.

Secara keseluruhan, integrasi antara aplikasi Kasir Pintar dan template laporan Microsoft Excel memberikan pemilik UMKM kendali penuh terhadap data keuangan usaha. Sistem pencatatan ini tidak hanya meningkatkan akurasi dan keteraturan data keuangan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pengelolaan usaha ke arah yang lebih profesional dan berbasis data.

b. Aspek Branding

Tim mendesain Logo Resmi Warung Mpok Iyam dan mencetak Banner fisik sebagai identitas lokasi. Selain itu, dibuatkan Daftar Menu yang dilaminasi agar awet dan informatif.



Gambar 4. Desain Banner, Poster Daftar Menu dan Logo

Gambar 4 menunjukkan hasil pendampingan pada aspek branding melalui desain logo, banner, dan poster daftar menu Warung Mpok Iyam. Logo dirancang sebagai identitas visual utama yang merepresentasikan karakter usaha kuliner yang sederhana, mudah dikenali, dan ramah bagi konsumen. Banner usaha memuat nama dan logo warung sehingga meningkatkan visibilitas lokasi serta memberikan kesan profesional bagi pelanggan, khususnya pelanggan baru. Sementara itu, poster daftar menu disusun secara informatif dengan mencantumkan variasi menu dan harga secara jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk dan mempercepat proses pemesanan. Penerapan elemen branding tersebut secara keseluruhan mampu memperkuat identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung citra Warung Mpok Iyam sebagai UMKM kuliner yang lebih tertata dan profesional.

c. Aspek Digitalisasi

Tim membantu proses registrasi hingga terbitnya kode **QRIS** atas nama Warung Mpok Iyam. Tim juga mengedukasi pemilik mengenai cara memverifikasi pembayaran yang masuk ke saldo rekening.



Gambar 5. QRIS Pembayaran by GoMerchant

Gambar 5 menunjukkan penerapan sistem pembayaran digital menggunakan QRIS by GoMerchant pada UMKM Warung Mpok Iyam sebagai hasil pendampingan aspek digitalisasi pembayaran. Kode QRIS yang dipasang di area kasir memungkinkan pelanggan melakukan transaksi non-tunai melalui berbagai aplikasi dompet digital dan mobile banking secara cepat dan praktis. Penerapan QRIS ini mempermudah proses transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta meminimalkan risiko kesalahan perhitungan dan kekurangan uang kembalian. Selain itu, setiap transaksi yang masuk tercatat secara otomatis dalam sistem, sehingga membantu pemilik usaha dalam memantau penerimaan secara lebih akurat dan transparan. Implementasi pembayaran QRIS ini menunjukkan peningkatan kesiapan UMKM Warung Mpok Iyam dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi keuangan digital dan mendukung efisiensi operasional usaha.

d. Aspek Pemasaran Digital

Tim melakukan aktivasi media sosial dengan membuat akun Instagram resmi dengan *username* @warungmpokiyam_. Tim juga melakukan sesi foto produk (*food photography*) yang estetik dan secara rutin mengunggah konten berupa info menu, promo, serta jam operasional warung.



Gambar 6. Konten Instagram

Gambar 6 menampilkan contoh konten Instagram resmi Warung Mpok Iyam yang dihasilkan dari kegiatan pendampingan pada aspek pemasaran digital. Konten yang diunggah berupa foto produk makanan dan minuman yang disajikan secara visual menarik, disertai informasi singkat mengenai menu, harga, dan jam operasional usaha. Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar di luar konsumen sekitar lokasi warung. Melalui konten yang diunggah secara konsisten, Warung Mpok Iyam mulai membangun kehadiran digital (*digital presence*) dan interaksi dengan calon konsumen, sehingga mendukung upaya peningkatan daya saing dan pengenalan merek UMKM secara berkelanjutan.

Diskusi

Hasil pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Warung Mpok Iyam menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif yang terintegrasi pada aspek keuangan, digitalisasi pembayaran, branding, dan pemasaran digital mampu mendorong peningkatan kapasitas pengelolaan usaha secara menyeluruh. Pada aspek pengelolaan keuangan, penggunaan aplikasi Kasir Pintar yang dikombinasikan dengan template laporan keuangan berbasis Microsoft Excel memberikan dampak nyata terhadap keteraturan pencatatan transaksi dan transparansi keuangan usaha. Pemilik UMKM tidak hanya mampu mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin, tetapi juga dapat memisahkan secara jelas antara modal usaha dan keuntungan.

Pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang akuntansi, seperti pengetahuan tentang pengumpulan, pencatatan, dan ringkasan transaksi bisnis, akan memungkinkan pelaku bisnis untuk menggunakan informasi akuntansi dalam menyiapkan laporan keuangan untuk menjalankan bisnis (Dewi, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnamasari et al. (2025); R. Silvia et al. (2025) yang menyatakan bahwa pencatatan keuangan sederhana berbasis digital dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan keberlanjutan UMKM. Keterbatasan pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM akan memengaruhi keberlanjutan usaha (Dewi, 2023a).

Lebih lanjut, kemampuan pemilik usaha dalam mengidentifikasi produk yang paling laku melalui laporan penjualan menunjukkan adanya pergeseran pengelolaan usaha dari sekadar berbasis intuisi menjadi berbasis data. Informasi mengenai produk terlaris memungkinkan pelaku UMKM untuk mengatur strategi persediaan, mengurangi pemborosan bahan baku, serta memfokuskan promosi pada produk dengan tingkat permintaan tinggi. Hal ini mendukung pendapat Purnamasari et al. (2025) yang menegaskan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan data transaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Pada aspek digitalisasi pembayaran, penerapan QRIS by GoMerchant memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan profesionalisme layanan. Sistem pembayaran non-tunai mempermudah transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta mengurangi risiko kesalahan perhitungan uang kembalian. Selain itu, transaksi yang tercatat secara otomatis melalui sistem digital meningkatkan akurasi data penerimaan usaha. Hasil ini konsisten dengan temuan Wijaya et al. (2025) yang menyatakan bahwa implementasi QRIS pada UMKM tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga memperkuat transparansi dan akuntabilitas keuangan usaha.

Dari perspektif perilaku konsumen, penerapan QRIS juga mencerminkan adaptasi UMKM terhadap perubahan preferensi masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan dompet digital dan mobile banking. Teknologi keuangan mengacu pada penggunaan teknologi yang dapat menyediakan solusi keuangan (Dewi, 2023b). Kemampuan UMKM dalam mengikuti perkembangan teknologi pembayaran menjadi indikator penting kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin digital. Dengan demikian, digitalisasi pembayaran tidak hanya berdampak teknis, tetapi juga strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Pada aspek branding, hasil pendampingan melalui pembuatan logo, banner, dan poster daftar menu memberikan kontribusi terhadap pembentukan identitas visual usaha yang lebih konsisten dan profesional. Identitas visual yang jelas

membantu konsumen mengenali usaha, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kesan usaha yang lebih tertata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sosianika et al. (2022) yang menyatakan bahwa branding visual memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap UMKM, khususnya pada sektor kuliner.

Keberadaan banner dan daftar menu tertulis juga berfungsi sebagai media komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Informasi menu dan harga yang disajikan secara jelas dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan mempercepat proses transaksi. Selain itu, konsistensi harga yang tercantum pada daftar menu membantu pemilik usaha dalam menjaga stabilitas pendapatan dan menghindari kesalahan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan branding tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga mendukung efisiensi operasional usaha.

Pada aspek pemasaran digital, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi memberikan peluang bagi UMKM Warung Mpok Iyam untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konten visual berupa foto produk dan informasi usaha yang diunggah secara berkala membantu membangun kehadiran digital dan meningkatkan visibilitas usaha. Hasil ini mendukung temuan Sifwah et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness dan daya saing UMKM.

Meskipun dampak pemasaran digital belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, perubahan perilaku pemilik usaha yang mulai aktif memanfaatkan media sosial menunjukkan adanya peningkatan literasi digital. Perubahan ini penting sebagai modal awal bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan di masa depan. Dengan konsistensi konten dan interaksi dengan konsumen, media sosial berpotensi menjadi saluran utama promosi yang efektif dan berbiaya rendah bagi UMKM.

Secara keseluruhan, integrasi pendampingan pada berbagai aspek tersebut menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan perlu pendekatan holistik yang mencakup aspek manajerial, teknologi, dan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendampingan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra mampu mendorong transformasi pengelolaan usaha ke arah yang lebih profesional, adaptif, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Warung Mpok Iyam

berhasil meningkatkan kualitas pengelolaan usaha melalui penerapan pencatatan keuangan sederhana, digitalisasi pembayaran, serta penguatan branding dan pemasaran digital. Pendampingan yang dilakukan secara partisipatif mendorong peningkatan efisiensi operasional, transparansi keuangan, dan visibilitas usaha.

Selain memberikan dampak teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap dan kesadaran pemilik usaha terhadap pentingnya pengelolaan usaha yang profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, program pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan UMKM yang aplikatif dan berkelanjutan.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Warung Mpok Iyam atas kerja sama yang baik, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jakarta Global University atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Referensi

- Dewi, N. F. (2023a). Improving Sales Volume to Maintain Business Sustainability through Digital Marketing and Financial Literacy for MSMEs in Cilodong, Depok. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 2(4), 259–270.
- Dewi, N. F. (2023b). Leveraging Financial Techonology And Financial Literacy Into Business Sustainability And Its Impact On Performance Of MSMEs. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 518–532.
- Dewi, N. F. (2024). The Role Of Accounting Understanding In Preparing Financial Reports Based On Emkm Financial Accounting Standards To Increase Business Income. *Jaksya: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 89–98.
- Purnamasari, Y., Wibowo, S., & Hidayat, T. (2025). Digitalisasi Keuangan dan Pemasaran Sebagai Strategi Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Pengabdian Global Mandiri*, 4(1), 21–30.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Silvia, D., Salma, N., Khoirina, S., Surya, M. R. E., WA, A. R., WA, S. M., & Warisi, D. (2025). Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Dan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 82–87.
- Silvia, R., Andini, M., & Prakoso, B. (2025). Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sederhana Bagi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan UMKM*, 3(1), 1–10.
- Siti Khairani, N., Putra, A., & Yuliana, S. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Berbasis Media Sosial. *Nuansa: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 18(1), 55–64.
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Kania, R. (2022). Peran penting kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk makanan. *Bhakti Persada Jurnal*

Aplikasi IPTEKS, 8(2), 85–92.

Wijaya, D., Pramono, H., & Sari, E. (2025). Implementasi QRIS dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM. *Journal of Social Science Studies*, 8(2), 89–98.