



## Assistance in digital marketing and MSME accounting to support the business sustainability of Talatik home industry

Anissa Hakim Purwantini<sup>✉</sup>, Lukluul Khasanah, Rahma Pravitasari, Puspa Aini Syivani, Ika Lestari, Rahajeng Reyhastuti Azis

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

<sup>✉</sup> [anissa.hakim@ummgl.ac.id](mailto:anissa.hakim@ummgl.ac.id)

 <https://doi.org/10.31603/ce.9794>

### Abstract

The Talatik home industry has been around for about two years and has experienced several obstacles to maintain business sustainability. This community service activity aims to increase the knowledge and skills of Talatik MSME human resources related to digital marketing and financial bookkeeping. The methods used are training and mentoring the implementation of digital marketing and MSME accounting. The results of the activity showed that Talatik MSMEs already have an Instagram account used for online promotion which has an impact on increasing sales by 15%. This is also supported by a new logo and packaging that strengthens product branding. In addition, Talatik SMEs have also been able to carry out simple bookkeeping so that they can determine business profits and future business strategies that lead to business sustainability.

**Keywords:** Digital marketing; Simple bookkeeping; MSME accounting; Marketing strategy

## *Pendampingan pemasaran digital dan akuntansi UMKM untuk mendukung keberlanjutan usaha industri rumah tangga Talatik*

### Abstrak

Industri rumah tangga Talatik telah berdiri sekitar dua tahun dan mengalami beberapa kendala untuk terus mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM UMKM Talatik terkait pemasaran digital dan pembukuan keuangan. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan implementasi pemasaran digital dan akuntansi UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Talatik telah memiliki akun Instagram yang digunakan untuk promosi online yang berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 15%. Hal ini juga didukung dengan logo dan kemasan baru yang memperkuat branding produk. Selain itu, UMKM Talatik juga telah mampu melakukan pembukuan sederhana sehingga dapat menetapkan keuntungan usaha dan strategi bisnis kedepan yang mengarah pada keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital; Pembukuan sederhana; Akuntansi UMKM; Strategi pemasaran

## 1. Pendahuluan

Industri rumah tangga Talatik merupakan usaha perorangan yang dijalankan oleh Ibu Yati dan Bapak Riyanto yang berada di Desa Tanggulrejo, Dusun Bowan, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang. Usaha tersebut telah berjalan kurang lebih dua tahun.

Contributions to  
SDGs

8 DECENT WORK AND  
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION  
AND INFRASTRUCTURE



### Article History

Received: 31/07/23

Revised: 26/01/25

Accepted: 14/02/25

Dalam pengelolaan usahanya terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha yaitu belum mengoptimalkan penggunaan teknologi digital yang dapat digunakan sebagai wadah promosi dan pemasaran dan belum menerapkan akuntansi UMKM dalam pengelolaan keuangan. Sehingga besarnya keuntungan yang didapatkan selama ini tidak dapat diketahui secara pasti, hanya berupa estimasi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar usaha tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman di era digital ini dan mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Permasalahan yang dihadapi industri rumah tangga Talatik menjadi masalah klasik bagi UMKM di negara berkembang yaitu mengenai keterbatasan kemampuan sumber daya manusia. Menurut [Jatmika \(2016\)](#) masalah yang dihadapi UMKM adalah kesulitan pemasaran, keterbatasan inovasi dan teknologi, dan keterbatasan dalam menyusun pembukuan sederhana. Di era sekarang ini, pelaku UMKM sebaiknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan. UMKM yang memiliki akses *online* dan mengimplementasikan penggunaan teknologi untuk usahanya dapat membantu mengembangkan kemampuan mengelola *e-commerce* ([Jariyah et al., 2024](#)). Sehingga peningkatan keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing dapat terwujud. Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi terkait media digital dan belum mengerti seberapa besar pengaruh dan peranan dari penggunaan media digital tersebut ([Wardhana, 2015](#)).

*Digital marketing* merupakan salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan yang dimiliki untuk menarik konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Beberapa pengusaha secara perlahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern ([Mavilinda et al., 2021](#)). Salah satu media sosial yang saat ini banyak diakses orang adalah Instagram. Instagram menyediakan fitur untuk pebisnis dalam melakukan kegiatan usahanya dengan menjual produk pada platform tersebut dengan mudah. Berdasarkan pada temuan riset [Ahmad & Rasheed \(2024\)](#), UMKM akan berniat menggunakan *digital marketing* karena didorong oleh *perceived ease of use*, *relative advantage*, *perceived usefulness*, dan kepercayaan. Oleh karena itu pelatihan dan pendampingan tepat digunakan sebagai upaya peningkatan pemahaman pemilik usaha akan kebermanfaatan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan pangsa pasar dan efisiensi operasional.

Permasalahan berikutnya pada industri rumah tangga Talatik yaitu pemilik belum sadar akan pentingnya akuntansi dalam perkembangan usaha. Padahal seharusnya, data keuangan yang dimiliki harus dicatat dengan baik dan terdapat laporan keuangan dalam setiap periode untuk memantau perkembangan bisnis. Berdasarkan riset, banyak UMKM yang pembukuannya sangat kurang bahkan tidak melakukan pembukuan. Peran pemerintah dan lembaga-lembaga terkait akan sangat penting bagi UMKM untuk membantu memberikan pelatihan serta memberikan pemahaman tentang bagaimana pencatatan dan pelaporan keuangan yang baik dan benar ([Sembiring & Elisabeth, 2018](#)). Pelatihan terkait literasi keuangan dan penggunaan aplikasi akuntansi UMKM terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan keuangan ([Jati & Astuti, 2022](#)). Hasil penelitian [Swatdikun et al. \(2024\)](#) memberikan bukti empiris bahwa kemampuan manajemen dan pelaporan keuangan serta penerapan akuntansi menjadi kunci untuk membangun keberlanjutan usaha UMKM.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia di industri rumah tangga Talatik dalam pengelolaan bisnisnya agar keberlanjutan bisnis dapat tercapai. Tujuan kegiatan terbagi menjadi dua, yang pertama adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam *digital marketing* dengan pemanfaatan media sosial dan *branding*. Kedua, untuk meningkatkan keterampilan dalam pembukuan dan akuntansi UMKM meliputi cara menyusun arus kas, laporan laba rugi, dan menentukan harga jual produk. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan industri rumah tangga Talatik dapat mengelola usaha dengan lebih baik dan keberlanjutan bisnisnya dapat terwujud.

## 2. Metode

---

Program Pemberdayaan Masyarakat Terpadu ini dilaksanakan di industri rumah tangga Talatik yang berlokasi di Desa Tanggulrejo, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang. Talatik merupakan industri rumahan yang memproduksi keripik talas dan telah beroperasi selama 2 tahun. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 1 bulan terhitung dari tanggal 14 Desember 2022 sampai 14 Januari 2023. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan teknologi informasi terkait *digital marketing* guna mengoptimalkan promosi dan pemasaran produk serta pembukuan sederhana kepada UMKM Talatik. Setelah pelatihan dan pendampingan, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengetahui ketercapaian program.

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

### 3.1. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital

Pada saat ini, banyak orang mengakses sosial media untuk hiburan ataupun berkomunikasi. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan mempromosikan produk lewat sosial media yang banyak diakses orang-orang. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak orang mengenal produk tersebut. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, Talatik masih belum memanfaatkan sosial media sebagai media promosi produk. Oleh karena itu, tim memberikan pelatihan kepada Talatik untuk menggunakan media sosial (Instagram dan WA Business) sebagai media promosi agar produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Guna melengkapi pemasaran digital, tim melaksanakan pendampingan dalam membuat logo dan juga kemasan yang lebih menarik untuk menguatkan *branding* ([Gambar 1](#)). Produk yang dikemas apik dapat meningkatkan nilai jual produk, sehingga keuntungan yang didapatkan akan lebih meningkat ([Álvarez-González et al., 2024](#); [Brozović et al., 2021](#); [Lajevardi et al., 2014](#); [Pradhan, 2020](#)). Pemilik Talatik juga dibekali dengan pemahaman terkait dengan segmen pasar. Konsumen rumah tangga memilih harga yang murah dan tidak memperhatikan kemasan karena langsung menikmati produk keripik tersebut. Sedangkan untuk produk oleh-oleh, konsumen akan menilai kemasan sebagai sesuatu yang dipertimbangkan. Oleh karena itu, pemilik perlu untuk membedakan produk dan kemasan Talatik sesuai dengan segmen pasarnya.

Hasil dari pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik dalam melakukan pemasaran digital ([Key et al.,](#)

2019; Spiller & Tuten, 2019; Wongpun et al., 2024). Melalui pelatihan promosi digital, pemilik telah memiliki akun Instagram khusus untuk usahanya (Gambar 2). Pemilik juga telah memiliki keterampilan pengelolaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* seperti promosi produk melalui status WA Business dan katalog atau daftar produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, produk keripik talas Talatik dapat dikenal oleh masyarakat luas dan seluruh segmen konsumen. Adanya kegiatan ini berhasil meningkatkan penjualan, karena dengan pembuatan akun Instagram ada lebih banyak orang yang mengetahui produk yang dibuat oleh UMKM Talatik. Hasil evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan ini disajikan dalam Tabel 1.



Gambar 1. Logo sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) pelatihan



Gambar 2. Tampilan profil Instagram sebagai wujud pemanfaatan *digital marketing*

Tabel 1. Hasil evaluasi pelatihan dan pendampingan pemasaran digital

Aspek pemahaman dan keterampilan	Sebelum	Sesudah
Pemahaman fungsi media sosial sebagai promosi	37,50	83,33
Pengetahuan mengoptimalkan Instagram dan WA Business untuk sarana digital marketing	25,00	86,67
Pengalaman mengelola Instagram untuk sarana digital marketing	0	65,43
Kapasitas produksi selama satu bulan	20 kali produksi setara 320 pcs	23 produksi setara 368 pcs
Kenaikan penjualan		15%

### 3.2. Pelatihan dan pendampingan akuntansi UMKM

Masih banyak UMKM yang belum mengerti pentingnya melakukan pembukuan untuk usaha yang dijalankan, begitu juga dengan industri rumah tangga Talatik. Oleh karena itu, kami melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai bagaimana cara menyusun laporan keuangan serta pentingnya laporan keuangan bagi perkembangan bisnis yang dijalankan. Hal ini bertujuan agar Talatik dapat melakukan pencatatan laporan keuangan dengan baik dan benar agar keuangan dapat dikelola dengan baik. Dalam penghitungan laporan keuangan Talatik diperlukan informasi terkait produksi yang dilakukan selama usaha berjalan. Harga pokok produksi ini penting sebagai penentuan harga jual produk dan dasar estimasi penerimaan pendapatan (Behúnová et al., 2020; Fausti & Wang, 2018; Palo et al., 2019). Harga jual yang tepat akan meningkatkan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui besaran keuntungan yang didapat per produk sebagai bahan evaluasi dalam penetapan harga jual.

Produk yang dihasilkan Talatik dijual dengan harga Rp12.000/300 gram. UMKM Talatik berproduksi selama 16 kali dalam satu bulan dengan kapasitas satu kali produksi yaitu 15 kg talas dan menghasilkan 5 kg keripik talas yang sudah digoreng. Pada saat penghitungan laba rugi yang dihasilkan dalam 1 kali produksi, UMKM Talatik menghasilkan laba sebesar Rp64.125; sedangkan estimasi laba untuk satu bulan yaitu sebesar Rp1.282.500. Jika UMKM Talatik mampu bersaing dan masuk ke dalam toko oleh-oleh dengan kemasan yang lebih bagus, nantinya dapat menghasilkan laba sebesar Rp 6.950 per produk.

Penentuan harga jual produk ini mendasarkan pada beberapa komponen biaya yang termasuk ke dalam harga pokok produksi seperti bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* produk. Setelah itu, ditambahkan dengan margin keuntungan yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual produk ini, pemilik dapat dengan mudah menghitung dengan menggunakan kalkulator yang telah disediakan tim pelaksana kegiatan (Gambar 3). Kegiatan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana meliputi laporan laba rugi dan juga arus kas. Tim juga menyampaikan pentingnya pencatatan usaha ini untuk memisahkan kepentingan bisnis dan pribadi pemilik. Meskipun terkadang uang modal dan hasil keuntungan kerap dipakai untuk keperluan pribadi, namun semua harus dibukukan. Hal ini penting untuk dapat mengukur dan mengevaluasi perkembangan usaha Talatik demi keberlanjutan bisnisnya.

**Kalkulator Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual  
Produk UMKM**

unimma FEB

---

**PROFIL UMKM**

Nama Perusahaan: TALATIK      Periode: 21/12/2023

Nama Pemilik: Riyanto

Alamat: Tempuran     

NPWP: \_\_\_\_\_

Nama Produk: Keripik Talas

Komponen Biaya Produksi		Jumlah
1 Bahan Baku	Rp	86.000
2 Tenaga Kerja Langsung	Rp	10.000
3 Over Head Pabrik	Rp	18.000
4 Kemasan	Rp	14.250
5 Lain-Lain	Rp	-
<b>Total Biaya Produksi</b>		<b>128.250</b>

Harga Pokok Produksi per Produk: 8.016

Persentase Profit Yang Diharapkan: 50%

Harga Jual Per Produk: Rp 12.023

Profit Per Produk: Rp 4.008

Profit dalam 1 Produksi: Rp 64.125

Profit Dari Produksi Per Bulan: Rp 1.282.500

Kapasitas Produksi: 16 Pcs  
Jumlah Produksi / Bulan: 20 Pcs

Versi 1

Gambar 3. Penentuan harga jual pokok keripik talas Talatik

## 4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada industri rumah tangga Talatik dengan produk unggulan keripik talas ini dilakukan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia dalam pengelolaan *digital marketing* dan implementasi akuntansi UMKM. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berhasil meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai promosi di era digital dan menguatkan *branding* produk keripik talas. Selain itu, hasil penjualan meningkat sebesar 15% setelah dilakukan implementasi *digital marketing*. Lebih lanjut, pelatihan dan pendampingan pembukuan akuntansi UMKM berupa penyusunan arus kas, laporan laba rugi dan penentuan harga jual produk menjadikan pemilik dapat mengetahui secara pasti besaran keuntungan secara pasti dan berapa modal usahanya. Dengan demikian, pemilik dapat memonitor dan mengambil keputusan yang tepat untuk keberlanjutan usaha.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Riyanto dan Ibu Yanti selaku pemilik usaha Keripik Talas Talatik Tempuran sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini serta LPPM Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah mendukung kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat Terpadu sehingga berjalan lancar.

## Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: AHP, LK, RP, PAS, IL, RRA; Penyiapan artikel: AHP, LK, RRA; Analisis dampak pengabdian: AHP, RP; Penyajian hasil pengabdian: PAS, IL; Revisi artikel: AHP.

## Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, N., & Rasheed, H. M. W. (2024). SMEs and Digital Marketing: A Perspective of Behavioral Reasoning Theory. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/14673584241300600>
- Álvarez-González, P., Dopico-Parada, A., & López-Miguens, M. J. (2024). What do consumers care about when purchasing experiential packaging? *British Food Journal*, 126(5), 1887–1903. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0579>
- Behúnová, A., Knapčíková, L., & Behún, M. (2020). Logistics of controlling implementation in conditions of manufacturing enterprise. *Acta Logistica*, 7(1), 23–29. <https://doi.org/10.22306/al.v7i1.154>
- Brozović, M., Kovačević, D., & Bota, J. (2021). Consumer satisfaction with packaging materials: Kano model analysis approach. *Tehnicki Vjesnik*, 28(4), 1203–1210. <https://doi.org/10.17559/TV-20200831093518>
- Fausti, S., & Wang, T. (2018). Cost of crop production. In *Practical Mathematics for Precision Farming* (pp. 191–199). <https://doi.org/10.2134/practicalmath2017.0032>
- Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment*, 9(5), 851–855. <https://doi.org/10.31603/ce.11947>
- Jati, H., & Astuti, I. (2022). Financial literacy training and introduction to SI APIK for the Darul Hijrah Madani bazaar group, Kolhua, Kupang. *Community Empowerment*, 7(5), 778–788. <https://doi.org/10.31603/ce.5872>
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing Workplace-Ready Students with Digital Marketing Skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Lajevardi, M., Ghanbari Memeshi, E., Fakharmanesh, S., Shirzadegan, A., & Lajevardi, M. (2014). Investigating the effect of packaging on consumers buyer behavior. *Advances in Environmental Biology*, 8(10), 474–492.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Palo, E., Iaquaniello, G., & Mosca, L. (2019). Calculate the production costs of your own process. In *Studies in Surface Science and Catalysis* (Vol. 179, pp. 141–157). <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-64337-7.00009-4>
- Pradhan, B. B. (2020). A study on the impact of packaging and buying intention-A review of literature. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 1202–1204.
- Sembiring, Y., & Elisabeth, D. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 131–143.
- Spiller, L., & Tuten, T. (2019). Assessing the Pedagogical Value of Branded Digital Marketing Certification Programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77–90. <https://doi.org/10.1177/0273475318822686>

- Swatdikun, T., Pathak, S., & Surbakti, L. P. (2024). Sustainable Small and Medium Enterprises (SMEs) in the times of Covid-19. *Progress in Disaster Science*, 22, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2024.100327>
- Taufiq, R., & Jatmika, D. (2016). Masalah Yang Dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(6).
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wongpun, S., Cuijten, N., Inmor, S., Suwannahong, R., & Buaprommee, N. (2024). Design and develop an online digital marketing course to enhance Thai manufacturing MSME's digital marketing capabilities. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4885>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---