

## Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Dan Pencatatan Keuangan Pada UMKM Nabila Food Di Kelurahan Kolo

Sri Ernawati <sup>1</sup>, Nadia Sabila Putri Ayu Soraya\*<sup>2</sup>, Erina Rahmadani <sup>3</sup>, Maria Ivon <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

e-mail: [nadiasabilapas.stiebima22@gmail.com](mailto:nadiasabilapas.stiebima22@gmail.com)<sup>1</sup>, [erina.stiebima22@gmail.com](mailto:erina.stiebima22@gmail.com)<sup>2</sup>

Received: 02-06-2026 | Accepted: 04-06-2026 | Published: 05-06-2026

### Abstrak

UMKM Nabilafood di Kelurahan Kolo memiliki potensi besar di bidang olahan ikan tuna, namun masih menghadapi dua kendala utama: pencatatan keuangan manual yang menyulitkan analisis usaha, serta akun Instagram yang sudah ada tetapi tidak dikelola secara optimal. Kegiatan pendampingan ini bertujuan membantu pemilik usaha mengatasi kedua masalah tersebut melalui digitalisasi sederhana. Selama dua minggu, tim melakukan observasi, wawancara, pelatihan Excel, dan pendampingan Instagram secara langsung di lokasi produksi. Hasilnya, pemilik usaha mampu menggunakan Excel untuk mencatat penjualan harian dan melihat produk terlaris melalui grafik sederhana. Akun @nabilafood\_ juga mulai aktif dengan foto produk yang lebih menarik, caption yang mengundang interaksi, serta jadwal unggah rutin. Meskipun terkendala keterbatasan laptop dan sinyal internet, solusi seperti aplikasi spreadsheet mobile dan pendampingan intensif terbukti membantu. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Nabilafood di era digital.

**Kata Kunci:** Digitalisasi UMKM; Pencatatan Keuangan; Optimalisasi Media Sosial; Pendampingan; Nabilafood

**Corresponding Author:** [nadiasabilapas.stiebima22@gmail.com](mailto:nadiasabilapas.stiebima22@gmail.com)

Ernawati, S., Soraya, N. S. P. A., Rahmadani, E., & Ivon, M. (2026). Pendampingan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan pada UMKM Nabila Food di Kelurahan Kolo. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 527–538. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.409>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusinya sangat signifikan, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan serius dalam hal digitalisasi. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dapat menjadi kunci untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat branding. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha melalui pemanfaatan media digital yang lebih efektif (Gunawan et al., 2021).

Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya digitalisasi atau merasa kesulitan untuk memulainya karena keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap perangkat. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan yang terarah agar pelaku UMKM dapat mengadopsi teknologi digital sesuai kebutuhan usahanya (Rahmadani et al., 2021).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil laut adalah Nabila Food yang berlokasi di Kelurahan Kolo. UMKM ini memproduksi berbagai olahan berbahan dasar ikan tuna, seperti pangsit tuna, salome tuna, nugget tuna, dan beberapa produk inovasi lainnya. Rasa produk yang enak dan harga yang terjangkau menjadi nilai jual utama Nabila Food. Pembeli yang sudah pernah mencoba biasanya kembali lagi karena puas dengan kualitasnya. Keunggulan produk dan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro di sektor pangan (Putri et al., 2018). Namun, berdasarkan hasil observasi awal yang kami lakukan, ditemukan beberapa permasalahan mendasar yang menghambat perkembangan usaha ini.

Permasalahan pertama adalah pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis. Pemilik usaha mencatat setiap transaksi di buku biasa tanpa ada rekap pendapatan per minggu atau per bulan. Ketika ditanya mengenai total keuntungan bulan sebelumnya, pemilik usaha hanya dapat memperkirakan secara kasar. Beliau juga tidak mengetahui produk mana yang paling laris dalam sebulan terakhir. Akibatnya, pengambilan keputusan usaha sering kali dilakukan secara instingtif tanpa didasari data yang jelas. Misalnya, ketika ingin menentukan produk yang harus diproduksi lebih banyak, pemilik usaha hanya mengandalkan perasaan atau ingatan, bukan berdasarkan catatan yang terstruktur. Padahal, pencatatan keuangan yang baik merupakan dasar pengelolaan usaha yang sehat karena membantu pelaku usaha memahami kondisi keuangan, mengukur keuntungan, serta menentukan strategi bisnis secara lebih tepat (Ekawati et al., 2021). Pendampingan pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana, seperti Microsoft Excel, juga terbukti mampu meningkatkan literasi dan pengelolaan keuangan UMKM secara lebih efektif (Harto et al., 2024).

Permasalahan kedua adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial yang sudah dimiliki. Berbeda dengan dugaan awal, ternyata Nabila Food telah memiliki akun Instagram sejak beberapa bulan sebelum kegiatan pendampingan dimulai. Namun,

akun tersebut belum dikelola secara optimal. Hanya terdapat beberapa unggahan dengan kualitas foto yang kurang baik, pencahayaan minim, latar belakang yang kurang menarik, serta caption yang sangat sederhana. Selain itu, informasi mengenai harga, lokasi usaha, dan cara pemesanan juga belum disajikan secara jelas. Akun tersebut jarang diperbarui sehingga interaksi dengan calon pelanggan masih sangat rendah. Padahal, media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen lebih luas apabila dikelola secara konsisten dan menarik (Damayanti et al., 2022). Berbagai program pendampingan digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta peluang penjualan (Gunawan et al., 2021; Rahmadani et al., 2021). Bahkan, pemanfaatan platform digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan usaha mikro di era ekonomi digital (Huzaen et al., 2026; Zahra & Ashari, 2026).

Berdasarkan dua permasalahan tersebut, kami selaku mahasiswa yang mendapat tugas untuk membantu UMKM dalam hal inovasi digital memutuskan untuk memberikan pendampingan yang berfokus pada dua aspek utama. Pertama, pelatihan penggunaan Microsoft Excel untuk pencatatan penjualan agar pemilik usaha memiliki data yang rapi, terdokumentasi, dan mudah dianalisis. Kedua, optimalisasi akun Instagram yang telah dimiliki agar dapat digunakan secara efektif sebagai sarana promosi digital. Kedua inovasi ini dipilih karena relatif mudah dipelajari, tidak membutuhkan biaya besar, serta dapat langsung diterapkan dalam operasional usaha sehari-hari. Pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian UMKM (Jatmiko et al., 2024; Rahmadani et al., 2021). Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Kelurahan Kolo yang menghadapi permasalahan serupa dalam mengelola usaha di era digital.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode pendampingan langsung kepada UMKM Nabilafood yang berlokasi di Kelurahan Kolo. Sasaran kegiatan adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM Nabilafood, yaitu ibu [nama pemilik, misal: Siti Aisyah]. Kegiatan dilaksanakan selama kurang lebih dua

minggu, dimulai dari tahap observasi, wawancara, pelatihan, hingga pendampingan pasca pelatihan. Semua kegiatan dilakukan di tempat produksi Nabilafood agar suasana lebih santai dan pemilik usaha tidak merasa seperti sedang digurui.

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut. Pertama, observasi langsung ke lokasi usaha. Kami datang ke rumah produksi Nabilafood untuk melihat secara langsung bagaimana proses produksi berlangsung, bagaimana cara pemilik mencatat penjualan, dan bagaimana interaksi dengan pembeli. Observasi ini penting agar kami benar-benar memahami kebiasaan dan kendala yang dihadapi pemilik usaha dalam kesehariannya. Kami juga memperhatikan perangkat apa saja yang tersedia, misalnya apakah pemilik usaha memiliki laptop, smartphone, dan akses internet.

Kedua, wawancara santai namun terstruktur dengan pemilik usaha. Kami menanyakan berbagai hal seperti berapa rata-rata penjualan per hari, apakah pernah mendengar atau menggunakan Excel, apakah memiliki smartphone, dan apakah aktif menggunakan media sosial. Dari wawancara ini kami mendapatkan informasi penting bahwa Nabilafood sebenarnya sudah punya akun Instagram, tapi tidak pernah dikelola dengan serius. Jawaban dari wawancara ini menjadi dasar kami dalam menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemilik usaha.

Ketiga, pelatihan langsung yang dilakukan di tempat produksi. Pelatihan Microsoft Excel kami laksanakan dalam dua sesi. Sesi pertama membahas tentang dasar-dasar pembuatan tabel, cara menginput data penjualan, dan cara menyimpan file. Kami menggunakan laptop milik salah satu anggota kelompok karena pemilik usaha tidak memiliki laptop pribadi. Sesi kedua membahas tentang penggunaan rumus sederhana seperti perkalian untuk menghitung total pendapatan, fungsi SUM untuk menghitung penjualan mingguan atau bulanan, serta pembuatan grafik batang sederhana untuk melihat tren penjualan antar produk. Kami juga memberikan panduan tertulis berupa lembaran kertas kecil berisi langkah-langkah dasar yang bisa ditempel di dinding atau disimpan di dekat tempat produksi.

Keempat, pendampingan optimalisasi media sosial Instagram. Setelah mengetahui bahwa Nabilafood sudah memiliki akun Instagram, kami mengubah rencana awal. Kami tidak membuat akun baru, tetapi fokus pada optimalisasi akun yang sudah ada. Langkah-langkah yang kami lakukan antara lain: memperbaiki foto profil dengan gambar produk yang lebih menarik, menulis ulang bio agar informatif

dan mudah diingat, memberikan tips pengambilan foto produk yang layak publikasi, membantu mengambil beberapa foto produk baru sebagai contoh konten, mengajarkan cara menulis caption yang menarik dan mengundang interaksi, serta memberikan jadwal unggah rutin minimal dua sampai tiga kali seminggu. Kami juga mengajarkan cara menggunakan fitur Instagram Stories untuk update stok atau promo dadakan.

Kelima, pendampingan berkala pasca pelatihan. Kami tidak hanya datang sekali lalu pergi. Kami membuka saluran komunikasi via WhatsApp agar pemilik usaha bisa bertanya jika mengalami kesulitan setelah kami pulang. Kami juga datang kembali beberapa hari setelah pelatihan untuk melihat sejauh mana Excel dan Instagram sudah mulai digunakan. Pendampingan berkala ini penting karena pengalaman kami mengajarkan bahwa banyak orang yang paham materi saat pelatihan, tapi lupa atau malas mempraktikkannya setelah ditinggal. Dengan adanya follow up, pemilik usaha merasa lebih diingatkan dan didukung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pendampingan digitalisasi pada UMKM Nabilafood berjalan dengan lancar. Pemilik usaha menunjukkan antusiasme yang tinggi dan terbuka terhadap masukan-masukan baru. Beliau tidak malu bertanya ketika ada hal yang tidak dimengerti, dan itu sangat membantu kelancaran kegiatan. Berikut adalah hasil yang dicapai selama kegiatan berlangsung.



**Gambar 1.** Wawancara dan Proses Penyuluhan Kegiatan

## **1. Peningkatan kemampuan pencatatan keuangan menggunakan Microsoft Excel**

Awalnya, pemilik usaha mengaku belum pernah sama sekali membuka aplikasi Excel. Beliau bilang, "Saya lihat tampilannya banyak kotak-kotak, langsung pusing." Bahkan, ada rasa takut salah dan khawatir akan merusak data atau merusak laptop. Kondisi ini umum ditemukan pada pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Keterbatasan literasi digital sering menjadi salah satu hambatan utama dalam proses transformasi usaha mikro menuju sistem yang lebih modern (Rahmadani et al., 2021). Namun, setelah kami menjelaskan secara perlahan dan sabar, rasa takut itu perlahan-lahan hilang. Kami memulai dengan mengajarkan hal-hal paling dasar, seperti cara membuka Excel, cara mengetik di sel, cara menekan enter untuk pindah ke sel berikutnya, dan cara menyimpan file dengan nama yang mudah diingat. Pendekatan bertahap seperti ini dinilai efektif dalam meningkatkan penerimaan teknologi oleh pengguna pemula karena materi disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan mitra (Huzaen et al., 2026).

Kami membuat contoh tabel sederhana dengan kolom-kolom: Tanggal, Nama Produk, Jumlah Terjual, Harga per Kemasan, dan Total Pendapatan. Setelah itu, kami mengajarkan rumus perkalian. Caranya, kami tunjukkan bahwa di kolom Total Pendapatan, pemilik usaha bisa menulis tanda sama dengan, lalu klik sel Jumlah Terjual, ketik bintang (artinya kali), lalu klik sel Harga per Kemasan, lalu tekan enter. Pemilik usaha cukup antusias ketika melihat angka total pendapatan langsung berubah otomatis setelah ia mengisi kolom jumlah dan harga. "Oh, jadi tidak perlu hitung manual pakai kalkulator lagi," katanya. Respons positif tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi sederhana dapat meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi potensi kesalahan dalam pencatatan transaksi. Temuan ini sejalan dengan hasil pendampingan yang dilakukan oleh Ekawati et al. (2021) serta Harto et al. (2024), yang menunjukkan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan membantu UMKM memperoleh data usaha yang lebih akurat dan mudah diakses.

Di sesi berikutnya, kami mengajarkan fungsi SUM untuk menghitung total pendapatan dalam satu minggu atau satu bulan. Kami juga mengajarkan cara membuat grafik batang sederhana. Grafik ini membantu pemilik usaha untuk melihat secara visual produk mana yang paling laris dalam sebulan. Misalnya, ketika grafik

menunjukkan bahwa nugget tuna memiliki batang yang lebih tinggi dibanding produk lainnya, maka beliau bisa memutuskan untuk memproduksi nugget lebih banyak di bulan berikutnya. Ini adalah bentuk pengambilan keputusan berdasarkan data, bukan hanya perasaan. Kemampuan memanfaatkan data usaha untuk menentukan strategi produksi merupakan salah satu manfaat penting dari penerapan sistem pencatatan keuangan yang terstruktur (Harto et al., 2024). Selain membantu pemantauan kinerja usaha, data penjualan juga dapat digunakan sebagai dasar perencanaan pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang (Putri et al., 2018).

Kendala yang muncul adalah pemilik usaha tidak memiliki laptop pribadi, hanya mengandalkan smartphone. Keterbatasan perangkat merupakan tantangan yang cukup sering ditemui dalam program digitalisasi UMKM, terutama pada usaha berskala mikro yang memiliki sumber daya terbatas (Jatmiko et al., 2024; Rahmadani et al., 2021). Untuk mengatasi ini, kami menawarkan solusi berupa penggunaan aplikasi spreadsheet mobile seperti Google Sheets atau Microsoft Excel Mobile. Kedua aplikasi ini gratis dan bisa diunduh di Play Store. Kami membantu menginstal dan mengajarkan dasar-dasar penggunaannya di smartphone. Memang agak lebih rumit karena layarnya kecil, tetapi tetap dapat digunakan untuk pencatatan sederhana. Kami juga memberikan panduan tertulis sederhana yang berisi langkah-langkah dasar penggunaan Excel di HP, lengkap dengan tangkapan layar sebagai panduan visual. Panduan ini kami cetak dan kami berikan kepada pemilik usaha untuk disimpan di dekat tempat produksi. Pendekatan ini dilakukan agar proses pembelajaran dapat berlanjut secara mandiri setelah kegiatan pendampingan berakhir. Strategi pendampingan yang disertai praktik langsung dan panduan sederhana terbukti mampu meningkatkan keberlanjutan penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM (Inda & Nugraeni, 2026; Jatmiko et al., 2024). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan teknologi baru, tetapi juga membantu membangun kebiasaan pencatatan usaha yang lebih tertib, efisien, dan berbasis data.

## **2. Optimalisasi media sosial Instagram yang sudah dimiliki**

Awalnya kami mengira Nabilafood belum memiliki media sosial sama sekali. Ternyata setelah diskusi lebih lanjut, pemilik usaha sudah pernah membuat akun Instagram beberapa bulan lalu. Namun, akun tersebut tidak pernah dikelola secara serius. Beliau bilang, "Dulu saya buat karena disuruh anak saya, tapi saya bingung mau diisi apa. Jadi ya dibiarin aja." Saat kami lihat, hanya ada tiga atau empat unggahan.

Fotonya buram, pencahayaan minim, latar belakang berantakan, dan caption seadanya seperti "ada jualan nugget" atau "pangsit ready 10rb". Tidak heran jika akun itu hanya memiliki sedikit pengikut dan hampir tidak pernah mendapat interaksi seperti like atau komentar.

Kami pun mengubah rencana awal. Alih-alih membuat akun baru, kami memilih untuk mengoptimalkan akun yang sudah ada. Nama akunnya adalah @nabilafood. Langkah pertama yang kami lakukan adalah memperbaiki profil. Foto profil yang tadinya foto abstrak atau foto pemilik usaha, kami ganti dengan foto produk nugget tuna yang sudah difoto ulang dengan pencahayaan bagus. Bio yang tadinya kosong atau hanya tulisan "Nabilafood", kami isi dengan informasi yang jelas dan menarik, kurang lebih seperti ini: "Olahan tuna enak dan sehat. Pangsit tuna, nugget tuna, salome tuna. PO 1 hari sebelum pengiriman. 📍Kolo, Bima. DM untuk order." Kami juga menambahkan link WhatsApp di bio agar calon pembeli bisa langsung menghubungi.

Selanjutnya, kami memberikan tips pengambilan foto produk yang baik. Tips yang kami berikan cukup sederhana dan mudah diingat. Pertama, gunakan cahaya alami dari jendela, jangan pakai lampu kamar karena biasanya bikin foto terlihat kuning dan gelap. Kedua, gunakan piring atau wadah yang bersih dan polos, hindari piring yang ramai motifnya. Ketiga, hindari latar belakang yang berantakan seperti kardus atau peralatan dapur yang berserakan. Keempat, edit seperlunya dengan aplikasi bawaan HP, cukup naikkan sedikit cahaya (brightness) dan kontras, jangan berlebihan.

Kami juga membantu mengambil beberapa foto produk sebagai contoh konten awal. Kami foto nugget tuna yang baru digoreng, warnanya kuning keemasan. Kami foto pangsit tuna yang masih mentah dan tertata rapi di wadah bambu. Kami foto kemasan produk yang sudah diberi stiker sederhana. Foto-foto ini kemudian kami unggah ke Instagram. Kami mengajarkan cara menulis caption yang lebih ramah dan mengundang interaksi. Contoh caption yang kami buat: "Nugget tuna kriuk renyah, cocok buat lauk anak. Siapa yang udah cobain? Langganan yuk, DM aja!" atau "Stok pangsit tuna ready hari ini. Bisa buat cemilan atau lauk. Order sebelum jam 12 siang ya, karena kami produksi fresh setiap hari." Caption seperti ini terasa lebih personal dan mengajak orang untuk merespon.

Pemilik usaha terlihat senang karena akun Instagram yang tadinya terbengkalai sekarang mulai terlihat lebih rapi dan profesional. Beliau juga mengaku lebih percaya

diri untuk mempromosikan produknya secara online. "Saya jadi tahu kenapa dulu akun saya sepi, ternyata fotonya jelek dan captionnya kurang menarik," katanya.

### 3. Dampak dan evaluasi kegiatan

Setelah kegiatan pendampingan selesai, kami melakukan evaluasi sederhana dengan bertanya langsung kepada pemilik usaha. Kami juga melihat sendiri apakah Excel dan Instagram sudah mulai digunakan atau belum. Berdasarkan hasil evaluasi, ada beberapa dampak positif yang berhasil kami catat. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis digital dapat memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM dalam pengelolaan usaha dan pemasaran (Rahmadani et al., 2021).

Pertama, pemilik usaha sudah mulai menggunakan Excel untuk mencatat penjualan, meskipun baru satu minggu terakhir. Beliau mengaku butuh adaptasi karena terbiasa dengan buku tulis. Tapi setelah beberapa kali mencoba, beliau merasa lebih mudah karena tidak perlu menghitung ulang total penjualan dengan kalkulator. Beliau juga sudah bisa membuat grafik sederhana meskipun masih perlu dibantu. Hasil ini sejalan dengan temuan Ekawati et al. (2021) dan Harto et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pencatatan keuangan berbasis digital membantu pelaku UMKM mengelola transaksi secara lebih sistematis dan efisien.

Kedua, akun Instagram Nabilafood sudah mulai lebih aktif. Dalam satu minggu setelah pendampingan, sudah ada tiga unggahan baru dengan foto yang lebih bagus dari sebelumnya. Caption juga lebih menarik. Ada beberapa like dan komentar dari pengikut, bahkan ada satu pesan masuk yang menanyakan harga nugget tuna. Ini adalah awal yang bagus. Hasil tersebut mendukung temuan Damayanti et al. (2022) dan Gunawan et al. (2021) bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan calon konsumen.

Ketiga, pemilik usaha mengaku lebih bersemangat karena sekarang punya cara baru yang lebih rapi untuk mencatat penjualan dan punya media sosial yang bisa diandalkan untuk promosi. Beliau juga mulai berani bermimpi untuk memperluas usahanya, misalnya dengan menjual ke supermarket atau toko frozen food di Kota Bima. Kondisi ini menunjukkan meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha setelah memperoleh pendampingan (Rahmadani et al., 2021).

Kami juga mengidentifikasi beberapa faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini. Faktor pertama adalah kemauan belajar dari pemilik usaha yang cukup tinggi.

Beliau tidak malu bertanya dan bersedia mencoba hal-hal baru. Faktor kedua adalah komunikasi yang baik antara mahasiswa dan mitra. Kami berusaha menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak menggurui. Faktor ketiga adalah pemilihan inovasi digital yang tidak terlalu rumit dan sesuai dengan kondisi mitra. Excel dan Instagram adalah tools yang relatif mudah dipelajari. Faktor keempat adalah akun Instagram yang sudah ada sebelumnya, meskipun tidak terkelola, setidaknya memudahkan kami karena tidak perlu melalui proses verifikasi dan pembuatan akun dari nol. Faktor-faktor tersebut sejalan dengan temuan Huzaen et al. (2026) mengenai pentingnya kesiapan pengguna dalam adopsi teknologi digital.

Sementara itu, faktor penghambat yang kami temui adalah keterbatasan perangkat. Pemilik usaha tidak memiliki laptop, sehingga pelatihan Excel harus dilakukan di laptop milik mahasiswa dan setelah itu pemilik usaha menggunakan aplikasi mobile di HP. Selain itu, akses internet di lokasi kadang tidak stabil, sehingga mengunggah foto ke Instagram terkadang butuh waktu lama. Meskipun demikian, hambatan ini dapat diatasi dengan pendampingan intensif dan kesabaran, sebagaimana juga dilaporkan dalam berbagai program digitalisasi UMKM (Jatmiko et al., 2024; Inda & Nugraeni, 2026).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuannya.

Pertama, pemilik UMKM Nabilafood mendapatkan keterampilan baru dalam menggunakan Microsoft Excel untuk pencatatan penjualan. Meskipun masih pada tingkat dasar, pemilik usaha sudah mampu membuat tabel, menggunakan rumus perkalian dan SUM, serta membaca grafik sederhana. Ini adalah peningkatan yang signifikan dibandingkan sebelumnya yang hanya mengandalkan buku tulis.

Kedua, akun Instagram Nabilafood yang sudah ada sebelumnya berhasil dioptimalkan. Perbaiki profil, peningkatan kualitas foto produk, penulisan caption yang lebih menarik, serta strategi unggah rutin membuat akun tersebut terlihat lebih profesional dan siap digunakan sebagai sarana promosi digital. Pemilik usaha juga mendapatkan pemahaman tentang pentingnya kualitas foto dan caption dalam menarik minat pembeli.

Ketiga, kegiatan ini memberikan manfaat berupa efektivitas waktu dalam pencatatan penjualan dan efisiensi biaya promosi. Dengan Excel, pemilik usaha tidak

perlu lagi menghitung manual pakai kalkulator. Dengan Instagram, promosi bisa dilakukan gratis tanpa biaya cetak brosur atau pasang spanduk.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Nabilafood atas kerja sama dan partisipasinya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan ini tidak memperoleh dukungan pendanaan dari lembaga atau pihak mana pun dan dilaksanakan secara mandiri oleh tim pelaksana.

### DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, E. A., Sibarani, S. A. R., Maulana, F., & Febrianita, R. (2022). Pendampingan pembuatan konten Instagram sebagai strategi digital marketing UMKM di Kelurahan Keputih. *Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.31599/mr42wc58>
- Ekawati, Y., Purnomo, P., Noya, S., Putrianto, N. K., Oktiarso, T., & Hadi, Y. (2021). IbM pemantapan pengelolaan sistem pencatatan keuangan IKM N'Up Product. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung*, 1, 341–348. <https://doi.org/10.33479/senampengmas.2021.1.1.341-348>
- Ernawati, S., Mariam, M., Putra, A., & Aulia, N. (2023). Pendampingan packaging pada UMKM produk olahan hasil laut di Kelurahan Kolo Kota Bima. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(3), 26–33. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i3.19>
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UKM Rempeyek Nok Uus dengan video cinematic didukung motion grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Harto, B., Taufikurachman, C., Napisah, L. S., Parlina, L., & Puryati, D. (2024). Pendampingan pencatatan dan pengelolaan keuangan dengan aplikasi Excel for Accounting (EXfA) untuk meningkatkan literasi keuangan UMKM Kue Sugu Wangi di Desa Melati Wangi, Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 241–250. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3197>
- Huzaen, C. M. Z., Habib, A. R., K, A. V. E., & Haz, A. N. (2026). Pelatihan Digital Marketing bagi Mahasiswa Manajemen untuk Meningkatkan Kompetensi Adaptif di Era Digital. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 419–426. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.317>
- Inda, K., & Nugraeni. (2026). Pendampingan Digitalisasi UMKM Kuliner melalui Pembuatan Akun TikTok dan Penyusunan Daftar Menu di Condong Catur, Yogyakarta. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 517–526. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.381>

- Jannah, A. M. (2026). Pendampingan Pencatatan Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Tata Kelola UMKM Rumah Tangga di Desa Tropodo, Sidoarjo. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 263-276. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.195>
- Jatmiko, N. S., Rufianti, R., Sugiarti, I. D., Rahmah, A. N., & Saraila, S. E. (2024). Pendampingan pembuatan laporan keuangan, digital marketing serta sosialisasi pengurusan perizinan sertifikasi halal UMKM Keripik Usus Ibu Parmiasi. *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 6(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v6i1.13348>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-8). Erlangga.
- Modjo, A. S. (2026). Penguatan Kapasitas Aparatur Dan Pelaku Usaha Melalui Pelatihan Brainstorming Dalam Pengembangan Ide Usaha Di Provinsi Sulawesi Tenggara. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 255-262. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i2.159>
- Putri, N. L. M. R. H., Darmawan, D. P., & Wijayanti, P. U. (2018). Perencanaan pemasaran tahu tuna pada usaha mikro Nabilla Makmur di Pacitan, Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 7(1), 112-120.
- Rahmadani, R., Wardayani, W., Nurlinda, N., Nurhayati, N., Supriyanto, S., Elserra, C., Siemin, S., & Dewi, A. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT*, 2(2), 361-371. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637>
- Sukirno, S. (2008). *Mikroekonomi: Teori pengantar* (Edisi ke-3). PT RajaGrafindo Persada.
- Wibowo, B. Y., Rachman, R., & Mahardika, T. P. (2025). Optimalisasi Legalitas UMKM melalui Program Pendampingan Izin Berusaha di Desa Wonorejo Lumajang. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 95-104. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i1.33>
- Zahra, M. A., & Ashari, M. H. (2026). Strategi Optimalisasi Penjualan Miedas Lawang Melalui GoFood dan GrabFood. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 427-436. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.318>