



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 4 Juni 2026 (Halaman 548-556)

OPTIMALISASI PEMASARAN MELAU MEDIA SOSIAL DAN PENGELOLAAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI KUE SATU DAN GIPANG YULI JAYA DI KOTA SERANG

Ade Kusri¹, Tara Amiliyah², Munawaroh³, Siti Sumiati⁴, Karsidah⁵, Muhamad Arifin⁶

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3,4,5,6}

Kota Serang, Indonesia

Email : adeksrni33@gmail.com¹, taraamalia986@gmail.com², munawaroh13224@gmail.com³, sumiatitasi221@gmail.com⁴, karsidah520@gmail.com⁵, dosen10097@unpam.ac.id⁶

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya Kota Serang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta menerapkan pengelolaan keuangan sederhana. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, teknik pembuatan konten produk yang menarik, serta pentingnya pencatatan keuangan usaha secara teratur. Pelaku usaha mulai mampu memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menerapkan pencatatan pemasukan serta pengeluaran secara sederhana. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media sosial, pengelolaan keuangan, pemasaran digital, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the local economy. However, many MSMEs still face challenges in marketing and managing their finances. This Community Service activity aims to improve the skills of home industry entrepreneurs in Kue Satu and Gipang Yuli Jaya, Serang City, in utilizing social media as a digital marketing tool and implementing simple financial management. The methods used included observation, interviews, outreach, training, mentoring, and evaluation. The results of the activity indicate an increase

Article History

Received: 18 Juni 2026

Reviewed: 28 Juni 2026

Published: 29 Juni 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



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

in business owners' understanding of digital marketing, the use of social media as a promotional medium, techniques for creating engaging product content, and the importance of regular financial records. Business owners are beginning to utilize social media to expand their marketing reach and implement simple income and expense records. This activity has had a positive impact on improving the knowledge, skills, and readiness of business owners to develop their businesses sustainably.

Keywords: *Social media, financial management, digital marketing, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi sektor usaha yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu terus didorong melalui berbagai program pemberdayaan agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola pemasaran produk mengalami perubahan yang sangat pesat. Saat ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Digital marketing menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial yang optimal dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi usaha di tengah perkembangan era digital. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses terhadap informasi.

Selain permasalahan pemasaran, pengelolaan keuangan juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu pelaku usaha dalam mengontrol arus kas, mengetahui tingkat keuntungan usaha, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Akan tetapi, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam melakukan pencatatan keuangan secara teratur. Keuangan usaha sering kali tercampur dengan keuangan pribadi sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha yang sebenarnya. Akibatnya, pengelolaan usaha menjadi kurang efektif dan berpotensi menghambat perkembangan bisnis.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya yang berlokasi di Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Usaha ini bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas Banten berupa kue satu dan gipang yang memiliki potensi pasar cukup besar. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan telah dikenal oleh masyarakat

sekitar. Namun demikian, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat, ditemukan bahwa mitra usaha belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana. Promosi produk masih mengandalkan penjualan langsung dan rekomendasi dari pelanggan lama. Selain itu, pelaku usaha belum terbiasa membuat konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Permasalahan lainnya adalah belum adanya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Pemasukan dan pengeluaran usaha belum dicatat secara rutin sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memantau perkembangan usahanya. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya pembukuan sederhana juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pengelolaan keuangan usaha belum berjalan dengan baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan mengenai optimalisasi pemasaran melalui media sosial serta pengelolaan keuangan sederhana pada Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana guna mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha mampu meningkatkan kemampuan dalam mempromosikan produk secara digital, memperluas jangkauan pemasaran, serta menerapkan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Dengan demikian, Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya dapat meningkatkan daya saing usaha dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada tanggal 26 April 2026 di Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya yang berlokasi di Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten. Mitra kegiatan merupakan pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas Banten, yaitu kue satu dan gipang. Kegiatan ini melibatkan tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang PSDKU Kota Serang sebagai pelaksana kegiatan.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu metode yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha yang dihadapi oleh mitra. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, identifikasi permasalahan, penyusunan materi, sosialisasi dan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi kegiatan.

1. Tahap Observasi

Tahap observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha mitra. Tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha guna mengamati proses produksi, pemasaran, serta sistem pengelolaan keuangan yang diterapkan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Selain itu, pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara teratur sehingga pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memantau pemasukan, pengeluaran, dan keuntungan usaha.

2. Tahap Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, serta belum adanya sistem pencatatan keuangan yang sederhana dan terstruktur.

Tahap identifikasi permasalahan dilakukan untuk menentukan kebutuhan mitra sehingga materi dan solusi yang diberikan dapat tepat sasaran dan memberikan manfaat yang optimal bagi pengembangan usaha.

3. Tahap Penyusunan Materi

Setelah permasalahan teridentifikasi, tim menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Materi yang disiapkan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, strategi pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pengelolaan keuangan dan pembukuan sederhana bagi UMKM.

Penyusunan materi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha dalam kegiatan operasional sehari-hari.

4. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap sosialisasi dan pelatihan merupakan kegiatan inti dalam program pengabdian masyarakat ini. Pada tahap ini, tim memberikan penjelasan mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha di era teknologi informasi. Peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk.

Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik, mulai dari pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk, hingga cara berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Pada aspek pengelolaan keuangan, peserta diberikan pelatihan mengenai pentingnya pencatatan transaksi keuangan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penyusunan laporan keuangan sederhana.

5. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, tim melakukan pendampingan kepada mitra untuk memastikan bahwa materi yang telah diberikan dapat diterapkan dengan baik. Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta simulasi pencatatan transaksi keuangan menggunakan buku kas sederhana.

Pada tahap ini, mitra diberikan kesempatan untuk berkonsultasi mengenai kendala yang dihadapi selama proses penerapan materi. Tim memberikan arahan dan solusi sehingga mitra dapat memahami dan menerapkan setiap materi yang telah disampaikan.

6. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung, diskusi, dan wawancara dengan mitra setelah kegiatan berlangsung. Aspek yang dievaluasi meliputi tingkat pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, serta kemampuan dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra memperoleh tambahan pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Mitra juga menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung serta memiliki komitmen untuk menerapkan materi yang telah diberikan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diharapkan mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha sehingga mampu mendukung perkembangan usaha di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) telah dilaksanakan pada tanggal 26 April 2026 yang berlokasi di Kp. Magelaran Cilik RT.01 RW.06 Kelurahan Masjid Priyayi, Kecamatan

Kasemen, Kota Serang, Banten. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu meningkatkan kualitas usaha melalui pemanfaatan media sosial dan penerapan pengelolaan keuangan sederhana.

Kegiatan PKM ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang semakin pesat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran modern. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media promosi usaha. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha kecil juga masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan karena belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang teratur.

Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya merupakan salah satu usaha rumahan yang memproduksi makanan khas berupa kue satu dan gipang. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan cita rasa yang cukup baik serta telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Akan tetapi, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala dalam proses pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini dilaksanakan untuk membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha.

Sebelum pelaksanaan kegiatan PKM, tim melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi usaha yang sebenarnya.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melakukan beberapa langkah pendampingan dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya bersifat penyampaian materi, tetapi juga pendampingan langsung agar pemilik usaha dapat menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pertama, tim PKM melakukan pelatihan mengenai pemasaran melalui media sosial. Pemilik usaha diberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital di era saat ini, terutama untuk memperluas jangkauan pasar. Tim juga memberikan arahan tentang cara menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk. Dalam kegiatan ini, pemilik usaha diajarkan cara membuat akun bisnis, mengunggah produk, serta menampilkan informasi produk secara lebih jelas dan menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen.

Kedua, tim PKM memberikan pendampingan dalam pembuatan konten promosi yang lebih menarik. Permasalahan sebelumnya menunjukkan bahwa tampilan promosi produk masih sederhana, sehingga tim membantu memberikan contoh cara pengambilan foto produk yang lebih baik, penggunaan pencahayaan yang tepat, serta cara menampilkan produk agar terlihat lebih menarik. Selain itu, tim juga memberikan contoh penulisan caption atau deskripsi produk yang singkat, jelas, dan mampu menarik perhatian calon pembeli.

Ketiga, tim PKM memberikan edukasi mengenai strategi dasar digital marketing. Pemilik usaha dijelaskan mengenai pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi, pentingnya membangun interaksi dengan pelanggan, serta bagaimana cara mempertahankan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik di media sosial. Dengan demikian, pemilik usaha tidak hanya memposting produk, tetapi juga memahami cara membangun hubungan dengan pelanggan.

Keempat, tim PKM memberikan pelatihan mengenai penyusunan strategi pengembangan usaha sederhana. Dalam kegiatan ini, pemilik usaha diajak untuk mulai merencanakan promosi produk secara lebih terarah, seperti menentukan waktu posting, menentukan target pasar, serta membuat rencana promosi sederhana agar usaha dapat berkembang secara bertahap dan lebih terarah.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan pada Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya di Kp. Magelaran Cilik, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra usaha terletak pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Kedua aspek ini merupakan

faktor penting dalam keberlangsungan dan perkembangan usaha kecil, sehingga diperlukan pendampingan yang tepat agar usaha dapat berkembang lebih optimal.

Pada kondisi awal sebelum kegiatan PKM, pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana dan konvensional. Produk hanya dipasarkan melalui penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Cara ini memang masih memberikan hasil, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar. Akibatnya, produk Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya hanya dikenal di lingkungan sekitar dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemilik usaha juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, padahal media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman pada pemilik usaha mengenai pentingnya digital marketing. Pemilik usaha mulai memahami bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta saat mengikuti pelatihan serta kemampuan awal dalam membuat akun bisnis dan mengunggah produk. Dengan adanya pemanfaatan media sosial, produk memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga di luar wilayah tersebut.

Dalam kegiatan pelatihan, materi mengenai pembuatan konten promosi juga memberikan dampak yang cukup signifikan. Sebelum kegiatan, tampilan promosi produk masih sederhana dan kurang menarik. Setelah diberikan pelatihan, pemilik usaha mulai memahami teknik dasar dalam pengambilan foto produk, penggunaan pencahayaan, serta penyusunan caption yang lebih menarik. Perubahan ini sangat penting karena dalam pemasaran digital, tampilan visual memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen. Semakin menarik tampilan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli.

Selain aspek pemasaran, pembahasan juga menunjukkan adanya permasalahan pada pengelolaan keuangan usaha. Sebelum kegiatan PKM, pemilik usaha belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur sehingga tidak dapat mengetahui secara pasti jumlah keuntungan yang diperoleh. Keuangan usaha juga masih bercampur dengan keuangan pribadi, sehingga pengelolaan modal menjadi kurang terkontrol. Kondisi ini dapat menyebabkan kesulitan dalam pengambilan keputusan usaha, seperti penentuan harga, perhitungan keuntungan, maupun perencanaan pengembangan usaha.

Melalui materi pengelolaan keuangan sederhana, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi harian. Pemilik usaha diperkenalkan dengan pembukuan sederhana yang mencakup pemasukan, pengeluaran, biaya produksi, dan perhitungan keuntungan. Meskipun masih dalam tahap awal penerapan, kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan kesadaran dalam mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur. Pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha juga mulai dipahami sebagai langkah penting dalam menjaga kestabilan modal usaha.

Selain itu, materi strategi pemasaran sederhana yang diberikan juga membantu pemilik usaha dalam memahami pentingnya konsistensi promosi dan interaksi dengan pelanggan. Dalam pemasaran modern, tidak hanya produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana membangun hubungan dengan konsumen. Pemilik usaha mulai menyadari bahwa respon cepat terhadap pelanggan, pelayanan yang baik, serta konsistensi dalam mengunggah konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hasil kegiatan PKM menunjukkan adanya perubahan positif pada pengetahuan dan keterampilan mitra usaha. Pemilik usaha tidak hanya mendapatkan pemahaman baru, tetapi juga mulai mencoba menerapkan langsung materi yang telah diberikan, baik dalam pemasaran digital maupun pencatatan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung yang digunakan dalam kegiatan PKM cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha. Namun demikian, hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penerapan secara berkelanjutan masih diperlukan. Pemanfaatan media sosial dan pembukuan sederhana membutuhkan konsistensi agar benar-benar memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan pengelolaan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar pemilik usaha semakin terbiasa dan mampu mengembangkan strategi

Tabel 1. Perubahan Kondisi Mitra Setelah Pelaksanaan PKM

Aspek	Kondisi Sebelum PKM	Kondisi setelah PKM
Pemasaran	Promosi dari mulut ke mulut	Mulai memanfaatkan media sosial
Media Promosi	Belum Optimal	Memahami penggunaan media social bisnis
pembukuan	Tidak teratur	Mulai melakukan pencatatan sederhana
Pengelolaan Keuangan	Keuangan usaha dan pribadi bercampur	Mulai memahami pemisahan keuangan usaha
Pengetahuan Digital Marketing	Rendah	Meningkat setelah pelatihan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, diharapkan Home Industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar di masa mendatang.



Gambar 1. Foto Kegiatan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Kp. Magelaran Cilik RT 01 RW 06, Kelurahan Masjid Priyayi, Kecamatan Kesemen, Kota Serang, Banten pada tanggal 26 April 2026 telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat positif bagi pelaku home industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial serta pengelolaan keuangan sederhana guna meningkatkan penjualan usaha.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa pelaku usaha sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi produk. Selain itu, pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana sehingga pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui keuntungan, pengeluaran, dan perkembangan usaha secara jelas.

memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Peserta mulai memahami cara membuat konten promosi sederhana, penggunaan foto produk yang menarik, penulisan caption pemasaran, serta pentingnya komunikasi yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk Kue Satu dan Gipang. Selain peningkatan pemahaman dalam bidang pemasaran digital, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan pengelolaan keuangan sederhana. Peserta mulai memahami pentingnya pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelompokan biaya usaha, serta pengelolaan laba secara sederhana untuk membantu perkembangan usaha yang lebih terarah dan terkontrol.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan pengelolaan keuangan sederhana memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan penjualan pada home industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya di Kota Serang. Pemanfaatan media sosial yang baik serta pengelolaan keuangan yang teratur dapat membantu meningkatkan promosi produk, memperluas jangkauan konsumen, dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha secara lebih baik dan produktif. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku home industri Kue Satu dan Gipang Yuli Jaya mampu menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh untuk meningkatkan penjualan serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Pelaku usaha disarankan untuk terus memanfaatkan media sosial secara konsisten serta melakukan pencatatan keuangan secara rutin agar perkembangan usaha dapat dipantau dengan lebih baik dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A. D., et al. Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Bisnis Digital untuk Pelaku UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.
- Astuti, R., et al. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Penerapan Akuntansi Melalui Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Keuangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Badan Pusat Statistik (BPS) & Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). Data Statistik UMKM Indonesia Tahun 2023-2025.
- Febriana, F., et al. (2026). Penerapan Digitalisasi Keuangan untuk Optimalisasi Bisnis UMKM di Desa Sasahan, Kabupaten Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*.
- Ginting, C. A. B., et al. (2024). Analisis Manajemen Keuangan pada UMKM.
- Hasanudin. (2023). Effective Financial Management Strategies to Improve MSME Performance.
- Ismawati, A. F., et al. (2026). Optimalisasi Media Sosial dan Sistem Laporan Keuangan Tersistematis pada UMKM Kuliner. *Journal Community Service Consortium*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Kontribusi UMKM terhadap Ekspor Indonesia.
- Khoirunnisa, M., et al. (2026). Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Keuangan UMKM melalui Pelatihan Pembukuan dan Laporan Keuangan Sederhana. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*.
- Latif, A. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Keuangan UMKM pada Pelaku Usaha. *Jurnal Pengabdian Sosial*.
- Mahesa, A. R., et al. (2026). Optimalisasi Manajemen Keuangan, Pemasaran Digital, dan Sumber Daya Manusia pada UMKM Wingko Babat Cici 99. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Meliyanti, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada UMKM Kopi Aroma GS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri*.
- Sagita, A. D., et al. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan. *Jurnal Aplikasi Pengabdian Masyarakat*.

Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. Opportunity Journal.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Winarni, R., et al. (2025). Integrasi Strategi Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan: Studi Kasus pada UMKM di Indonesia. E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.

Yazfinedi, Y. (2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia: Permasalahan dan Strategi Pengembangannya