

Pendampingan Pencatatan Keuangan berbasis Excel dan Promosi Digital Pada Unit Usaha Riky Optik Bandung

Azka Amalia Az-Zahra^{1*}, Alya Nur Azizah², Annisa Shalsanabila Ramadhani³, Kinanti Weninggalih⁴, Nanda Auliya⁵, Rosalinda⁶, Elis Mediawati⁷, Mimin Widaningsih⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: amaliaazka05@upi.edu

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) often face challenges, especially in financial recording and marketing strategies. Many MSMEs do not understand the application of basic accounting, resulting in improper transaction records. In marketing, a lack of understanding of effective strategies, both conventional and digital, limits market reach and hinders business growth. This assistance aims to equip MSMEs with essential knowledge of financial recording and marketing strategies. The methods used include needs mapping, mentoring, and evaluation. The result is efficient financial records using simple Excel tools and improved digital promotion through Instagram and Google Maps. After implementing Microsoft Excel as the financial recording system recommended by the mentoring team, Riky Optik was able to produce more accurate and updated financial reports. In terms of marketing, the optimization of Google Maps ratings and social media content has proven effective, as shown by the increasing number of customers coming directly to the store.

Keywords: Financial Records, MSMEs, Optical, Promotional Media

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kerap menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam pencatatan keuangan dan strategi pemasaran. Banyak UMKM belum memahami penerapan akuntansi dasar sehingga berakibat pada pencatatan transaksi yang tidak sesuai. Begitu pula dalam aspek pemasaran, kurangnya pemahaman strategi pemasaran yang efektif, baik konvensional maupun digital, membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan usaha. Pendampingan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada UMKM tentang pencatatan keuangan dan strategi pemasaran. Metode yang digunakan meliputi pemetaan kebutuhan, pendampingan, dan evaluasi. Hasilnya yaitu terciptanya pencatatan keuangan efisien menggunakan Excel sederhana dan peningkatan engagement promosi digital melalui Instagram serta Google Maps. Setelah menerapkan Microsoft Excel sebagai sistem pencatatan keuangan yang direkomendasikan oleh tim pendamping, Riky Optik mampu menghasilkan laporan keuangan yang lebih akurat dan *real-time*. Dari segi pemasaran, efektivitas optimalisasi rating Google Maps serta konten media sosial terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke toko.

Kata Kunci: Pencatatan Keuangan, UMKM, Optik, Media Promosi

Accepted: 2025-04-29

Published: 2025-07-04

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik perorangan atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah berdasarkan jumlah aset dan omzet. UMKM menjadi pilar penting bagi perekonomian nasional karena mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, menyerap tenaga kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. (Novitasari, 2022) menyampaikan dalam penelitiannya bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) mencapai 61,07% dan menyerap tenaga kerja sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia serta penyerapan investasi dari total investasi sebesar 60,4%. Munculnya beberapa sektor usaha yang menyebabkan peningkatan lapangan kerja memberikan kesempatan untuk individu untuk menuangkan ide atau inovasi dalam bentuk wirausaha dan berpotensi membuka lapangan pekerjaan sehingga menciptakan ekosistem kerja yang luas dan inklusif.

Dalam dunia bisnis, upaya mencapai target penjualan dan memperoleh keuntungan sangatlah penting. Di sisi lain, (Aryanti et al., 2024) menyebutkan penyusunan laporan keuangan juga merupakan aktivitas yang tidak kalah krusial dan mendesak dalam pengelolaan finansial. Menyusun laporan keuangan memiliki urgensi yang setara dengan upaya menghasilkan profit dan memenuhi target penjualan dalam pengelolaan finansial. Dengan memanfaatkan informasi akuntansi secara efektif, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam merencanakan langkah-langkah bisnis, mengawasi operasional, mengendalikan aktivitas, dan membuat keputusan yang tepat, yang semuanya bermuara pada penyusunan laporan yang akurat dan dibutuhkan (Hutabarat et al., 2023). Keberhasilan jangka panjang suatu bisnis sangat bergantung pada praktik pencatatan keuangan yang teratur dan sistematis. Mengingat tujuan utama UMKM adalah memperoleh laba dari setiap transaksi, penggunaan metode pencatatan keuangan menjadi krusial agar mereka dapat mengetahui informasi mengenai kondisi finansial, termasuk apakah transaksi yang dilakukan menghasilkan keuntungan atau kerugian (Mediawati, Pujianie, et al., 2024).

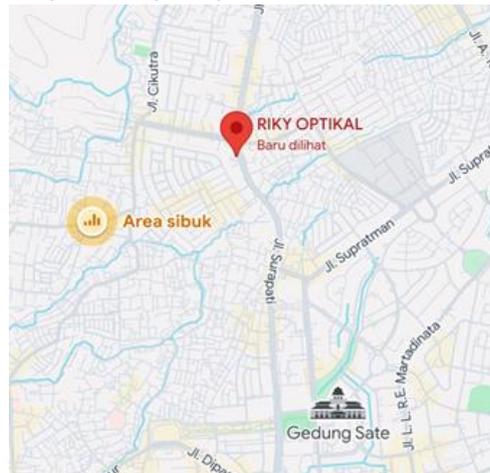
Laporan keuangan memiliki berbagai manfaat bagi stakeholder dan pihak lain (Siti Aminah et al., 2023). Laporan keuangan berfungsi sebagai alat untuk mencatat, mengukur, dan melaporkan kondisi keuangan suatu perusahaan dalam periode tertentu. Dalam hal keuangan, menyiapkan laporan keuangan sama pentingnya dengan menghasilkan keuntungan dan mencapai target penjualan (Aryanti, R. V. et al., 2024). Manfaat laporan keuangan bagi manajemen yaitu untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan selama satu periode pencatatan, yang kemudian dijadikan dasar perencanaan dan pengambilan keputusan selanjutnya (Fariana et al., 2021) dalam (Siti Aminah et al., 2023). Misalnya, sebagai pertimbangan untuk menentukan anggaran periode mendatang. Pengelolaan keuangan UMKM yang praktis dan efektif ialah dengan menerapkan akuntansi sederhana, sehingga UMKM mengetahui *cashflow* untuk memantau perkembangan usahanya (Sambodo et al., 2023).

Laporan keuangan tidak hanya disajikan untuk mengetahui kondisi financial suatu perusahaan, tetapi juga berperan dalam pelaporan pajak. Menurut Fitriya (2025) laporan keuangan disusun dengan tujuan utama untuk memberikan informasi yang akurat mengenai kondisi keuangan perusahaan. Informasi ini menjadi dasar penting dalam perhitungan dan pelaporan pajak, karena mencerminkan penghasilan, pengeluaran, serta kewajiban pajak yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Laporan keuangan menjadi dasar utama dalam menghitung dan melaporkan pajak UMKM (Putri et al., 2022) dalam (Nasihin et al., 2024). Dengan demikian, laporan keuangan berfungsi sebagai acuan dalam menentukan besarnya pajak yang terutang dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang berlaku.

Dalam perjalanannya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, contohnya dalam pencatatan keuangan dan strategi pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai dalam penerapan akuntansi dasar sehingga berakibat pada pencatatan transaksi yang tidak sesuai. Kegiatan akuntansi ini merupakan hal yang umum bagi pelaku usaha makro, akan tetapi menjadi tantangan bagi sebagian besar pengusaha mikro/UMKM (Putri & Thoriq, 2022). Selain itu, dalam hal pemasaran, banyak pelaku usaha yang belum memiliki strategi pemasaran yang jelas dan kurang memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan usaha. Pemasaran atau promosi produk dilakukan untuk menaikkan angka penjualan sehingga laba yang akan dihasilkan pun akan meningkat (Mediawati, Wijaya, et al., 2024). Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak teknologi yang bisa digunakan untuk mempermudah pekerjaan dan menyebarkan informasi secara luas dengan lebih cepat. Salah satunya adalah teknologi digital, seperti smartphone, e-commerce, media sosial, dan *website* (Agustin et al., 2023). Kehadiran teknologi digital memberikan akses yang lebih mudah bagi korporasi yang berkembang dan juga bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis dan membangun ketahanan bisnis di era new normal. Strategi pemasaran yang tepat menjadi aspek

penting untuk bisa bersaing dengan pelaku usaha lain sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun citra merk. Namun, belum semua pelaku UMKM memiliki pemahaman mengenai cara memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Salah satu UMKM yang mengalami kendala dalam pencatatan keuangan dan pemasaran adalah Riky Optikal. Riky Optikal merupakan sebuah usaha yang berlokasi di Jl. Surapati No. 239 B, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Usaha ini bergerak di bidang penjualan kacamata dan lensa. Tidak hanya menjual produk seperti kacamata dan lensa, namun Riky Optikal juga memberikan layanan seperti pemeriksaan serta konsultasi terkait mata.



Gambar 1. Lokasi Unit Usaha Riky Optikal (2025)

Dalam aspek keuangan, Riky Optikal masih menggunakan metode pencatatan manual melalui Excel, yang tidak hanya memakan waktu tetapi juga rentan terhadap kesalahan pencatatan. Proses manual ini menyebabkan pemilik usaha mengalami kesulitan dalam menyusun laporan laba rugi dan neraca yang dibutuhkan untuk pelaporan pajak serta pengambilan keputusan bisnis secara strategis. Ketiadaan sistem pencatatan yang otomatis membuat pengelolaan keuangan menjadi kurang efisien dan tidak dapat diakses secara real-time.

Selain kendala dalam aspek keuangan, Riky Optikal juga menghadapi tantangan dalam pemasaran yang berdampak pada penurunan omzet penjualan. Menurut penelitian (Kurniawan et al., 2023), para pelaku UMKM kini beralih ke teknik pemasaran digital, termasuk promosi di berbagai media sosial, sebagai langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi usaha. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan strategi ini menjadi semakin vital guna meningkatkan daya saing (Mediawati, M, et al., 2024). Namun, pemasaran digital yang dilakukan oleh Riky Optikal masih terbatas, baik dalam hal memanfaatkan e-commerce maupun dalam optimalisasi rating di Google Maps. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan 78% pada 2018, pengguna internet di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce (Hari Widowari, 2019) dalam (Riyanto et al., 2022). Dengan data ini seharusnya para pelaku UMKM bisa lebih optimal untuk bisa memanfaatkan e-commerce sebagai peluang memperluas jangkauan pasar. Keberadaan e-commerce dan Google Maps memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh (Khamidah et al., 2023) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Cimanggis, Depok. Minimnya interaksi pelanggan di platform digital ini menyebabkan jangkauan pasar Riky Optikal menjadi kurang optimal, sehingga peluang peningkatan penjualan masih belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, terdapat dua aspek utama yang menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian ini. Permasalahan pertama adalah bagaimana meningkatkan efisiensi dan akurasi pencatatan keuangan dengan mengembangkan sistem pencatatan berbasis Excel yang dapat menghasilkan laporan laba rugi dan neraca secara otomatis berdasarkan pencatatan jurnal pemasukan dan pengeluaran. Sistem ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam memantau kondisi keuangan secara lebih akurat dan sistematis. Permasalahan kedua adalah bagaimana meningkatkan visibilitas dan daya tarik Riky Optikal melalui strategi pemasaran digital, baik melalui produksi konten media sosial yang menarik maupun melalui optimalisasi rating dan ulasan di Google Maps agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Riky Optikal dalam mengembangkan sistem pencatatan keuangan yang lebih efisien dan akurat dengan menggunakan Excel yang telah diotomatisasi sehingga dapat menghasilkan laporan keuangan secara real-time. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik serta karyawan dalam menyusun dan mengelola laporan keuangan yang lebih profesional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Novita & Wulanditya, 2020), dari aplikasi pencatatan keuangan menggunakan Excel yang menghasilkan keluaran berupa laporan keuangan, unit usaha dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pencatatan keuangan mereka, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pihak internal dan eksternal. Bagi pihak internal sendiri, laporan yang disusun berdasarkan standar akuntansi yang berlaku akan membantu para pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

Dalam aspek pemasaran, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif melalui produksi konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, optimalisasi rating dan ulasan di Google Maps juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan usaha. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan Riky Optikal dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan serta meningkatkan daya saingnya dalam industri optik, sehingga dapat meningkatkan omzet usaha secara berkelanjutan.

METODE

Pengabdian masyarakat terstruktur dan berkelanjutan dilaksanakan di unit usaha Riky Optikal yang berlokasi strategis di Jl. Surapati No.239 B, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Proses pendampingan dilakukan secara tatap muka di lokasi yang telah ditetapkan yaitu di ruko unit usaha dijalankan (Sari et al., 2024). Kegiatan ini berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak Februari hingga April 2025, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan sistem pencatatan keuangan yang lebih efisien dan akurat. Riky Optikal sebagai entitas bisnis yang menggabungkan aspek jasa dan perdagangan di sektor kesehatan dan ritel berperan sebagai pusat layanan pemeriksaan mata, penjualan kacamata dan lensa kontak, serta konsultasi kesehatan mata.

Metode pelaksanaannya terdiri dari serangkaian tahapan yang saling terintegrasi. Proses ini dimulai dengan pemetaan kebutuhan UMKM, diikuti oleh pelaksanaan pendampingan atas kebutuhan UMKM, dan diakhiri dengan evaluasi dampak pendampingan yang telah dilaksanakan (Rachmatsyah, 2025).

Tahap pemetaan kebutuhan UMKM dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik unit usaha untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi unit usaha saat ini, permasalahan yang sedang dihadapi, dan mengetahui tujuan harapan yang ingin dituju kedepannya. Selanjutnya dilakukan diskusi bersama antara pendamping dan pemilik untuk mencari solusi terbaik yang disepakati.

Tahap pelaksanaan pendampingan dilaksanakan dengan diawali menggali sumber-sumber terpercaya yang diperlukan untuk mempersiapkan produk pendampingan yang akan dilaksanakan. Pembuatan *template* Excel dengan keluaran laporan keuangan dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus seperti VLOOKUP, HLOOKUP, IF, SUM, INDEX, MATCH, dan rumus dasar yang ada pada Microsoft Excel. Sementara, pembuatan bahan pendampingan di bidang pemasaran dilakukan dengan mengambil gambar dan video dari unit usaha mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, kemudian menggunakan *software* Canva untuk membuat majalah dan Capcut untuk membuat konten video. Dilanjutkan dengan komunikasi dengan pemilik usaha tentang produk pendampingan dengan melakukan *trial error* dan revisi yang diharapkan sesuai dengan harapan pemilik dan dapat memudahkan pemilik dalam pengaplikasiannya. Pelaksanaan pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan memberikan *template* Excel sederhana yang mudah dipahami dan pelatihan dalam pengaplikasiannya serta memberikan produk yang dibutuhkan untuk menunjang promosi pada unit usaha Ricky Optikal, seperti konten video, majalah, serta memberikan penilaian dan ulasan positif terhadap unit usaha sebagai bentuk strategi pemasaran untuk memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan melalui Google maps, yang juga meningkatkan visibilitas unit usaha.

Metode pendampingan diakhiri dengan dilaksanakannya monitoring menilai kegiatan yang telah dilakukan. Hasilnya kemudian dievaluasi secara menyeluruh dan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan program. Evaluasi ini tidak hanya menilai pencapaian, tetapi juga membantu menemukan kesalahan atau kekurangan selama proses pendampingan untuk perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pemetaan Kebutuhan UMKM

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat diawali dengan wawancara kepada pemilik usaha Ricky Optikal, yaitu Bapak Ridho Iskandar. Wawancara dilakukan untuk memetakan kebutuhan unit usaha serta melakukan *brainstorming* untuk mencari langkah yang akan dilakukan. Diskusi pemetaan kebutuhan dilakukan oleh pendamping dengan pemilik usaha melalui dua kali pertemuan yang dilaksanakan pada bulan Februari 2025.

Dalam pertemuan pertama yang dilakukan pada tanggal 12 Februari 2025, pendamping melakukan perkenalan dan pendekatan kepada pemilik usaha. Dalam pertemuan ini, dilakukan wawancara dan observasi tahap pertama terkait informasi usaha serta kendala unit usaha. Ditemukan dalam diskusi bahwa Ricky Optikal sudah berdiri sejak tahun 1992 dan merupakan usaha turun temurun keluarga. Dari hasil identifikasi masalah ditemukan bahwa Ricky Optikal memiliki kendala terkait laporan keuangan yaitu kurangnya pemahaman mengenai istilah-istilah akun yang kurang umum dan membuat bingung serta kesulitan dalam penyusunan laporan keuangan seperti Laba Rugi dan Neraca melalui *software* sehingga masih dilakukan secara manual. Praktik manual ini tidak hanya memakan waktu dan rentan terhadap kesalahan, tetapi juga menyulitkan Ricky Optikal dalam menganalisis kinerja keuangan secara komprehensif dan mengambil keputusan bisnis yang strategis berdasarkan data yang akurat. Kemudian dalam hal pemasaran, Ricky Optikal telah menunjukkan langkah awal yang baik dengan membangun eksistensi di ranah digital melalui platform Instagram, WhatsApp Business, serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui e-commerce Shopee dan Tokopedia. Namun, potensi penjualan yang lebih besar masih terbuka lebar dengan mengoptimalkan pemasaran digital secara strategis. Upaya seperti produksi konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, serta pengelolaan dan peningkatan rating Google Maps, menjadi krusial untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen di era digital ini. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan maraknya persaingan bisnis optik yang semakin

inovatif, Riky Optikal perlu segera beradaptasi. Efektivitas dan efisiensi dalam pencatatan keuangan yang terstruktur dan terhistorisasi juga menjadi dasar penting untuk pengambilan keputusan yang tepat dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, identifikasi dan implementasi solusi pemasaran digital yang tepat dipadukan dengan pengelolaan keuangan yang cermat akan menjadi kunci bagi Riky Optikal untuk mampu bertahan dan meraih keunggulan di era digital yang dinamis ini.



Gambar 2. Pertemuan pertama pada tahap pemetaan Kebutuhan UMKM

Pertemuan kedua dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2025 yaitu menghasilkan langkah yang akan dilakukan yang telah disetujui oleh pemilik usaha. Langkah yang akan ditempuh terbagi dalam dua fokus yaitu, pertama pembuatan aplikasi pencatatan sederhana di Excel. Sistem pencatatan keuangan ini dirancang dengan mengedepankan kemudahan penggunaan bagi mitra usaha. Proses input data dibuat sederhana dan intuitif, sehingga pengguna dengan berbagai tingkat pemahaman akuntansi dapat dengan mudah mencatat transaksi keuangan. Keunggulan utama dari sistem ini adalah kemampuannya untuk menghasilkan laporan keuangan secara otomatis berdasarkan data yang telah diinput. Dengan fitur ini, penyusunan laporan seperti Laba Rugi dan Neraca dapat dilakukan dengan lebih efisien dan akurat, meminimalkan potensi kesalahan yang sering terjadi pada pencatatan manual. Diharapkan, kemudahan ini dapat meningkatkan pemahaman mitra usaha terhadap kondisi keuangan bisnis mereka dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Pemilihan pada aplikasi ini dimaksudkan agar pencatatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dapat dilakukan dengan mudah serta tepat sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan (Siti Aminah et al., 2023). Di dalamnya meliputi keterangan-keterangan akun yang dibutuhkan dan arti istilah sehingga akan memudahkan pemilik untuk memahaminya.

Sementara itu, pendampingan di bidang pemasaran difokuskan pada penguatan eksistensi daring Riky Optikal, yakni melalui platform Instagram dan Google Maps. Untuk Instagram, langkah-langkah yang diambil meliputi pembuatan konten visual yang menarik dan informatif, seperti *instastory*, video promosi singkat, dan desain *feed* yang profesional dengan informasi harga produk yang jelas. Selain itu, majalah digital dan cetak dibuat sebagai media informasi yang lebih mendalam mengenai produk dan layanan Riky Optikal. Upaya aktif juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha melalui Google Maps, dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan *rating* positif. Peningkatan *review* dan *rating* ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* Riky Optikal dalam hasil pencarian lokal, sehingga berpotensi menjangkau pelanggan yang lebih luas.



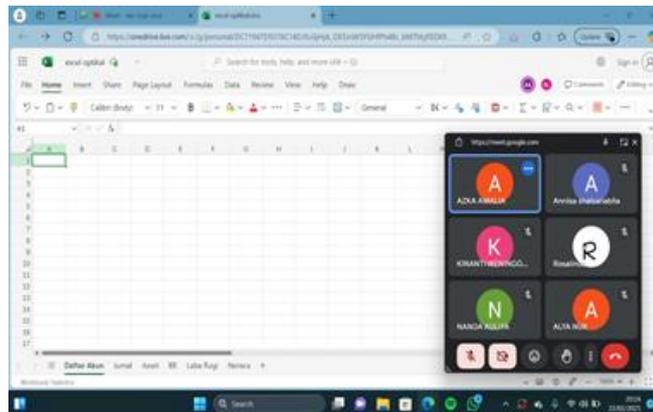
Gambar 3. Pertemuan kedua pada tahap pemetaan Kebutuhan UMKM

Tahap Pelaksanaan

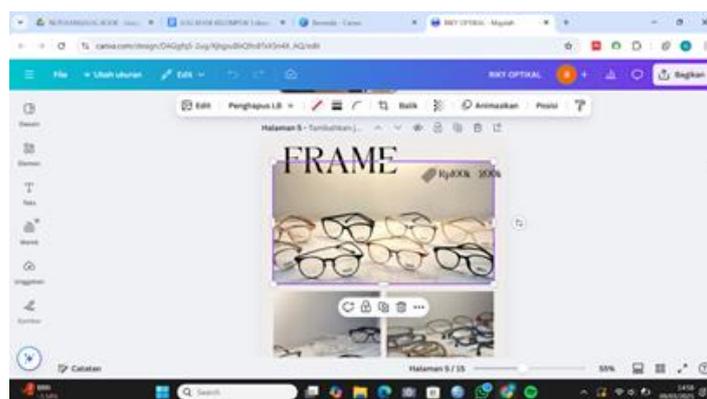
Pada tahapan selanjutnya, setelah pemetaan kebutuhan diperlukan proses persiapan sebelum melakukan pendampingan kepada unit usaha yang akan dituju. Pertemuan ketiga di tanggal 22 dan 23 Februari 2025 melakukan persiapan bahan pendampingan. Proses pendampingan, dibagi menjadi dua tim yaitu tim pemasaran dan tim Excel. Aplikasi Excel sederhana dibuat oleh pendamping melalui berbagai sumber yang relevan. Diantaranya tutorial penggunaan formula Excel untuk pembukuan sederhana dari platform seperti Youtube, Tiktok, dan berbagai referensi di Google. Tujuannya adalah menciptakan sebuah sistem pencatatan keuangan yang tidak hanya sederhana dalam pengoperasian namun juga efektif dalam menghasilkan informasi keuangan yang dibutuhkan UMKM. Sementara itu, dalam mempersiapkan materi pendampingan di bidang pemasaran, fokus kami tertuju pada optimalisasi platform Instagram. Kami membuat serangkaian jenis konten yang relevan dengan produk Ricky Optikal, mencakup pembuatan konten visual yang menarik perhatian dan informatif, seperti *Instastory* yang interaktif, video promosi singkat, desain tampilan *feed* Instagram, serta desain majalah digital dan cetak yang profesional dan dilengkapi dengan informasi harga produk. Persiapan ini bertujuan untuk membekali mitra usaha dengan panduan praktis dan ide-ide konten yang siap diimplementasikan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk unit usaha di media sosial. Selanjutnya pada pendampingan ini, pendamping membuat majalah digital dan cetak yang berisi informasi mengenai usaha, foto beserta penjelasan terkait produk dan jasa Ricky Optikal. Melakukan ulasan rating dan *review* usaha di google maps untuk meningkatkan *review* positif pada usaha dan meningkatkan ranking pada pencarian sehingga berpeluang memperoleh banyak *views*.



Gambar 4. Diskusi bersama dalam pembuatan bahan pendampingan



Gambar 5. Pembuatan bahan pendampingan aplikasi pencatatan sederhana di Excel (2025)



Gambar 6. Pembuatan bahan pendampingan majalah cetak dan digital (2025)

Pada pencatatan keuangan akan dilakukan dengan membuat sebuah sistem pencatatan sederhana berbasis Microsoft Excel, yang terdiri atas 5 buah lembar kerja (*sheet*), yaitu neraca saldo, jurnal, buku besar, laporan laba rugi, dan neraca atau laporan posisi keuangan. Pendekatan ini dilakukan agar unit usaha dapat dengan mudah melakukan pencatatan laporan keuangan secara akurat dan *real-time*. Aplikasi pencatatan keuangan sederhana memiliki beberapa lembar

Sheet ketiga, yaitu buku besar, merupakan rekapitulasi dari transaksi yang dicatat di jurnal dan dikelompokkan berdasarkan akun. Melalui penggunaan rumus yang saling terhubung, seluruh transaksi akan muncul secara otomatis pada akun masing-masing, disertai dengan penambahan nilai dan penghitungan saldo berjalan. Fitur ini memungkinkan unit usaha untuk menelusuri pergerakan saldo tiap akun secara rinci.

RIKY OPTICAL					
BUKU BESAR					
PERIODE 2025					
NO. AKUN	101			SALDO AWAL	Rp 45.250.000
NAMA AKUN	Kas				
TANGGAL		DEBIT	KREDIT	SALDO	
		45.250.000	Rp -	Rp	45.250.000
01/01/2024		5.000.000	Rp -	Rp	50.250.000
02/01/2024		-	Rp 1.000.000	Rp	49.250.000
0		Rp -	Rp -	Rp	49.250.000
0		Rp -	Rp -	Rp	49.250.000
0		Rp -	Rp -	Rp	49.250.000

Gambar 9. Konten Lembar "Buku Besar" pada Aplikasi Sederhana Microsoft Excel (2025)

Kemudian, *Sheet* laporan laba rugi disusun untuk menyajikan hasil usaha selama periode tertentu. Data-data yang tercantum pada laporan ini mencakup total pendapatan dikurangi total beban yang diperoleh secara otomatis dari saldo akhir masing-masing akun yang ada didalam buku besar. Dengan demikian, laba atau rugi yang ditampilkan merupakan, hasil perhitungan yang sistematis dan akurat dari pencatan sebelumnya. Laporan ini juga dapat membantu UMKM dalam mengevaluasi kinerja usaha.

RIKY OPTICAL					
LAPORAN LABA RUGI					
PERIODE BULAN 2025					
No Akun	PENDAPATAN	Column1	Column2		
401	Penjualan Jasa (Cek Mata)	Rp	-		
402	Penjualan Barang (Softlen)	Rp	-		
403	Penjualan Barang (Frame)	Rp	-		
404	Penjualan Barang (Lensa)	Rp	-		
	TOTAL PENDAPATAN		Rp -		
No Akun	HARGA POKOK PENJUALAN	Column1	Column2		
501	HPP (Softlen)	Rp	-		
502	HPP (Frame)	Rp	-		
503	HPP (Lensa)	Rp	-		
	TOTAL HPP		Rp -		
	LABA (RUGI) KOTOR		Rp -		
No Akun	BEBAN USAHA	Column1	Column2		
601	Beban Sewa	Rp	-		
602	Beban Operasional Transport	Rp	-		
603	Beban Listrik dan Internet	Rp	-		
604	Beban Gaji	Rp	-		
605	Beban Lain-lain	Rp	-		
606	Beban Penyusutan	Rp	-		
607	Beban Bunga Pinjaman	Rp	-		
608	Beban Piutang Tak Tertagih	Rp	-		
609	Beban Utilitas	Rp	1.000.000		
610	Beban Pemasaran	Rp	-		
	TOTAL BEBAN USAHA		Rp 1.000.000		
	LABA (RUGI) BERSIH SEBELUM PAJAK		-Rp 1.000.000		

Gambar 10. Konten Lembar "Laporan Laba Rugi" pada Aplikasi Sederhana Microsoft Excel (2025)

Terakhir, *sheet* "NERACA" menyajikan posisi keuangan usaha pada akhir periode yang mencakup total aset, kewajiban, dan ekuitas. Seluruh angka pada neraca ditarik secara otomatis dari saldo akun dalam buku besar. Hal ini memastikan bahwa informasi yang ditampilkan dalam laporan keuangan akhir sudah konsisten, Penyusunan neraca ini memperlihatkan struktur

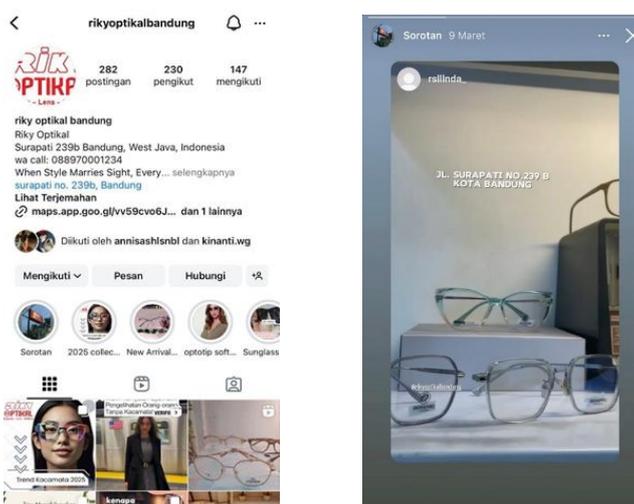
keuangan usaha, termasuk seberapa besar kekayaan yang dimiliki dan sejauh mana usaha tersebut dibiayai oleh utang maupun modal sendiri.

RIKY OPTICAL										
LAPORAN POSISI KEUANGAN										
PERIODE 2025										
	KETERANGAN	AWAL PERIODE	PERIODE BERJALAN	AKHIR PERIODE		KETERANGAN	AWAL PERIODE	PERIODE BERJALAN	AKHIR PERIODE	
ASET					LIABILITAS					
Aset Lancar										
101	Kas	Rp 45.250.000	Rp 4.000.000	Rp 49.250.000	201	Utang	Rp 183.300.000	Rp	Rp 183.300.000	
102	Persediaan	Rp 52.150.000	Rp -	Rp 52.150.000	Total Liabilitas					
103	Sewa Dibayar Dimuka	Rp 12.000.000	Rp -	Rp 12.000.000			Rp 183.300.000	Rp -	Rp 183.300.000	
104	Piutang	Rp 23.400.000	Rp 5.000.000	Rp 18.400.000						
105	Perlengkapan	Rp 2.000.000	Rp -	Rp 2.000.000						
	Total Aset Lancar	Rp 134.800.000	-Rp 1.000.000	Rp 133.800.000						
Aset Tetap					EKUITAS					
111	Peralatan	Rp 8.000.000	Rp -	Rp 8.000.000	301	Modal Usaha	Rp 300.000.000	Rp	Rp 300.000.000	
112	Akumulasi penyusutan Peralatan	-Rp 2.000.000	Rp -	-Rp 2.000.000	Laba Periode Berjalan					
115	Tanah	Rp 200.000.000	Rp -	Rp 200.000.000			-Rp 1.000.000	-Rp	-Rp 1.000.000	
	Total Aset Tetap	Rp 206.000.000	Rp -	Rp 206.000.000			Rp 300.000.000	-Rp 1.000.000	Rp 299.000.000	
	TOTAL ASET	Rp 340.800.000	-Rp 1.000.000	Rp 339.800.000			TOTAL LIABILITAS DAN EKUITAS	Rp 483.300.000	-Rp 1.000.000	Rp 482.300.000

Gambar 11. Konten Lembar "Neraca" pada Aplikasi Sederhana Microsoft Excel (2025)

Pertemuan keempat pada tanggal 27 Februari 2025 melakukan pelaksanaan pendampingan Excel dengan memperlihatkan kepada owner mengenai aplikasi pencatatan sederhana yang telah dibuat, kemudian memberikan penjelasan tentang petunjuk penggunaannya, mulai dari bagaimana menambah atau menghapus akun, menggunakan neraca saldo, mencatat transaksi pada jurnal, dan buku besar, serta memperlihatkan bahwa laporan keuangan laba rugi dan neraca yang dibutuhkan akan otomatis terbuat. Guna memastikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan spesifik usaha, pendamping secara aktif meminta masukan dari pemilik, terutama terkait daftar akun yang relevan dan preferensi terhadap dokumentasi panduan penggunaan tertulis.

Sementara itu, dalam sesi pendampingan pemasaran, kami mempresentasikan desain konten Instagram yang telah disiapkan berupa video iklan singkat mengenai lokasi dan pelayanan yang diberikan oleh Riky Optikal. Sesi *review* bersama pemilik bertujuan untuk mendapatkan umpan balik konstruktif terhadap visual dan pesan yang ingin disampaikan, dan respon positif yang diberikan menjadi validasi awal terhadap solusi yang diambil.



Gambar 12. Promosi melalui konten Instagram (2025)

Pada pertemuan kelima di tanggal 3 Maret 2025, dilakukan pendampingan lanjutan terkait Excel dan pemasaran. Aplikasi pencatatan sederhana yang telah dibuat dan dilakukan perbaikan berdasarkan saran owner di pertemuan sebelumnya diasosiasikan kembali. Perubahan-perubahan yang terjadi yaitu seperti ditambahkan informasi tertulis mengenai petunjuk penggunaan dan perbaikan-perbaikan kecil dalam proses pencatatannya. Pada lembar tersebut diberi nama lembar

"Informasi". Di dalam lembar ini, terdapat petunjuk mengenai akun-akun yang ada dan dibutuhkan oleh usaha optikal. Bagaimana proses *input* akun-akun tersebut ke lembar "Jurnal". Kami juga memberikan penjelasan verbal mengenai hal-hal yang belum sempat tersosialisasikan di minggu sebelumnya. Untuk pemasaran pendamping memproduksi video promosi kedua yang secara komprehensif menggambarkan alur pemeriksaan mata di Riky Optikal. Konten video ini dirancang untuk memberikan visualisasi yang jelas kepada calon pelanggan mengenai tahapan-tahapan layanan, mulai dari proses awal hingga akhir, sekaligus menyoroti berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, fokus juga diberikan pada penguatan citra daring melalui Google Maps. Inisiatif pemberian ulasan, *rating*, dan penayangan foto produk pada ulasan terbukti efektif, dengan catatan lebih dari 100 penayangan foto. Hal ini menunjukkan bahwa informasi visual dan testimoni pelanggan memiliki peran signifikan dalam membantu masyarakat memperoleh detail yang dibutuhkan mengenai Riky Optikal, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan daya tarik usaha.

Nama Akun	No Akun	Bertambah di	Berkurang di
Kas	101	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Persediaan	102	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Sewa Dibayar Dimuka	103	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Piutang	104	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Perlengkapan	105	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Peralatan	111	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Akumulasi penyusutan Peralatan	112	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
Gedung	113	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Akumulasi penyusutan Gedung	114	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
Tanah	115	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Utang	201	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
Modal Usaha	301	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
Penjualan Jasa (Cek Mata)	401	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
Penjualan Barang (Softlen)	402	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
Penjualan Barang (Frame)	403	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
Penjualan Barang (Lensa)	404	Sisi Pengeluaran Jurnal	Sisi Pemasukan Jurnal
HPP (Softlen)	501	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
HPP (Frame)	502	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
HPP (Lensa)	503	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Sewa	601	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Operasional Transport	602	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Listrik dan Internet	603	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Gaji	604	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Lain-lain	605	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Penyusutan	606	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Bunga Pinjaman	607	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Piutang Tak Tertagih	609	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal
Beban Pemasaran	611	Sisi Pemasukan Jurnal	Sisi Pengeluaran Jurnal

Keterangan lain:

1. No Akun dengan angka awalan 1, 5, dan 6 bertambah di Sisi Pemasukan Jurnal, berkurang di Sisi Pengeluaran Jurnal. Terkecuali akun Akumulasi
2. No Akun dengan angka awalan 2, 3, dan 4 bertambah di Sisi Pengeluaran Jurnal, berkurang di Sisi Pemasukan Jurnal. Terkecuali akun Diskon dan Retur
3. Laporan Laba Rugi **hanya** berisikan No Akun dengan awalan 4, 5, dan 6
4. Laporan Neraca **hanya** berisikan No Akun dengan awalan 1, 2, dan 3

Gambar 13. Konten Lembar "Informasi" pada Aplikasi Sederhana Microsoft Excel (2025)



Gambar 14. Pendampingan lanjutan terkait Excel, pemasaran dengan *take video* untuk konten media sosial, serta ulasan *rating* dan *review* Google Maps (2025)

Tahap Evaluasi

Pada tahap akhir yaitu pertemuan keenam yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2025, melakukan tahapan evaluasi terkait dengan pendampingan yang telah dilaksanakan. Respon positif diberikan dari pemilik usaha mengindikasikan ketercapaian tujuan implementasi program pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan pernyataan pemilik usaha, peningkatan *rating* pada platform Google Maps berkorelasi positif dengan meningkatnya kunjungan pelanggan dari kalangan mahasiswa, meskipun terdapat kompetisi bisnis sejenis di lokasi geografis yang berdekatan. Selanjutnya, pendampingan dalam penggunaan aplikasi Excel sederhana diyakini oleh pemilik toko akan memfasilitasi proses penyusunan laporan keuangan untuk keperluan pelaporan pajak, dengan komitmen penuh untuk adopsi berkelanjutan. Intervensi dalam ranah pemasaran digital, khususnya melalui produksi dan diseminasi konten pada platform media sosial, terbukti signifikan dalam meningkatkan *engagement* daring toko, yang secara konsekuensi berkontribusi pada influks pengunjung. Pada sesi pertemuan ini, pendamping juga menyerahkan materi promosi berupa majalah cetak atau katalog produk kepada pemilik usaha. Meskipun tahap pendampingan tatap muka telah selesai, pendamping tetap membuka diri untuk komunikasi berkelanjutan, menawarkan dukungan teknis dan konsultasi terkait implementasi media pendampingan di masa mendatang.



Gambar 15. Pendampingan terakhir terkait evaluasi dan monitoring serta penyerahan majalah cetak

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada unit usaha Riky Optikal yang telah dilakukan oleh tim pendamping telah membantu permasalahan Riky Optikal dalam pencatatan keuangan serta pemasaran. Pemanfaatan Microsoft Excel sebagai sistem pencatatan keuangan memiliki potensi besar untuk mengatasi berbagai kendala yang sering dihadapi dalam pencatatan manual. Otomatisasi laporan laba rugi dan neraca menjadi kelebihan utama, memungkinkan pemilik usaha untuk memiliki visibilitas keuangan yang lebih jelas, akurat, dan *real-time*. Di sisi pemasaran, efektivitas optimalisasi rating Google Maps terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke toko. Ulasan positif dan rating tinggi berfungsi sebagai validasi sosial yang kuat, menarik calon pembeli yang mencari layanan optik terpercaya di area tersebut.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Sistem pencatatan yang berbasis Excel masih bersifat umum dan belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan spesifik untuk usaha Riky Optikal, seperti pencatatan data resep masing-masing pelanggan, misalnya, ukuran minus, harga, jenis lensa, dan lain sebagainya. Selain itu, strategi promosi digital yang dilakukan masih belum memanfaatkan potensi promosi yang bersifat

berkelanjutan. Sehingga kedepannya sistem pencatatan keuangan dapat dikembangkan lebih lanjut agar mampu mengakomodasi pencatatan secara rinci, termasuk data pelanggan serta histori pembelian. Sementara disisi lain, usaha optikal mampu memanfaatkan platform digital melalui promosi berkala. Kami merumuskan saran perbaikan dan melakukan monitoring berkala melalui kunjungan lapangan selama enam pertemuan. Evaluasi di akhir program bertujuan untuk mengidentifikasi capaian dan kendala. Kami berharap rekomendasi untuk rencana yang belum terimplementasi dapat ditindaklanjuti oleh Riky Optikal, sehingga memberikan dampak positif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Aryanti, R. V., Apipah, D. L., Amalia, N. F., Rabbani, H. F., & Mediawati, E. (2024). Pendampingan dan Optimasi Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan pada UMKM. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (KNPPM)*, 10–18.
- Fitriya. (2025). *Laporan keuangan pajak dan contoh pembukuan perusahaan*. Klikpajak. Diakses pada 19 April 2025, dari <https://klikpajak.id/blog/contoh-laporan-keuangan-dan-cara-membuatnya-untuk-administrasi-perpajakan/>
- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., Mediawati, E., & Informasi, S. (2023). The influence of accounting knowledge, business experience, work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Kurniawan, A., Fadhillah, I. H., Natalia, L., Rahma, T. M., & Mediawati, E. (2023). Pencatatan Keuangan Umkm Dengan Aplikasi Mobile Dan Strategi Pemasaran Dengan Pembuatan Konten Visual. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 922. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1549>
- Mediawati, E., M, M. H. Z., Ulya, A., & Hidayat, R. (2024). Pendampingan pemasaran dan pencatatan keuangan pada umkm doeloer coffee. *Communnity Development Journal*, 5(4), 6930–6937.
- Mediawati, E., Pujjanie, C., Delarosa, A., Azizah, L., & Aulya, R. R. (2024). Pendampingan UMKM Toko Pakaian Ibu Indrawati dalam Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 289–296. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.585>
- Mediawati, E., Wijaya, A., Pratama, D. G. A., Matiin, M. A., & Yolansyah, P. E. (2024). Pendampingan Terhadap Pembukuan dan Pemasaran Mitra UMKM Musik Bandung. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(2), 334–339. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i2.16107>
- Nasihin, I., Purwandari, D., Ardiansyah, H. N., & Sujaya, F. A. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Untuk Pelaporan Pajak Tahunan UMKM. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 269–279. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v7i2.22427>

- Novita, S. M., & Wulanditya, P. (2020). Desain Microsoft Excel For Accounting Bagi Umkm (Studi Kasus Pada Ls Farm Mojokerto). *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4(2), 192–205. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/2247>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Putri, A. A., & Thoriq, A. M. (2022). Pelatihan Pencatatan Keuangan Pada UMKM Menggunakan Aplikasi Akuntansi UKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 39–43. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2528
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 08(01), 164–173.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sambodo, B., Pratama, N., Jaya, S., Maisyarah, S., & Amelia, S. (2023). Pentingnya laporan keuangan pada UMKM. *Community Development Journal*, 4(2), 4153–4157.
- Sari, S. R., Hermayanti, S. N., Cahyana, T. P., Widyaningsih, A., & Rozali, R. D. Y. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan untuk Pertanggungjawaban BUMDes Abadi Jaya Desa Sukajaya. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(3), 568–577.
- Siti Aminah, N. H., Salmawinata, I., Safira, M., Nurriqqa, R. R., Linuhung, T. S., & Mediawati, E. (2023). Pendampingan Pelaporan Keuangan Melalui Platform Digital. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 9(1), 35–43. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v9i1.14827>