



JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i.3682>



PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN DAN PENCATATAN KEUANGAN DI CV. JAYA UTAMA KONSULTAN

Fitra Izzadieny, Nor Rahma Rizka, Deafatunnizwa Ulfida,
Rizky Mega Arini, Radna Nurmalina

Politeknik Negeri Tanah Laut
Email: nor.rahma@politala.ac.id

Naskah diterima; Mei 2025; disetujui Juni 2025; publikasi online Juli 2025

Abstrak

Transformasi digital kini menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha, termasuk di sektor jasa konsultansi. CV. Jaya Utama Konsultan, perusahaan yang bergerak di bidang perencanaan arsitektur dan teknik di Banjarbaru, masih menghadapi kendala karena pemasaran dan pencatatan keuangannya belum terdigitalisasi. Guna menjawab tantangan ini, tim dosen dari Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Negeri Tanah Laut menggelar pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan kemampuan digital karyawan. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses pelatihan. Materi pelatihan terbagi dalam dua sesi utama, yaitu pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Google Bisnisku, serta pencatatan keuangan menggunakan Excel dan aplikasi digital seperti Zahir. Pelatihan berlangsung interaktif dan disambut antusias oleh 20 peserta. Berdasarkan hasil kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Sekitar 90% peserta mampu menggunakan media digital dasar untuk promosi dan mencatat transaksi keuangan dengan lebih rapi dan efisien. Pelatihan ini tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi dan transparansi operasional, tetapi juga diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha lain di Banjarbaru dalam menghadapi era digital.

Kata kunci: Digitalisasi; Pelatihan; Pemasaran Digital; Pencatatan Keuangan; UMKM

Abstract

Digital transformation has become a crucial need for businesses, including those in the consulting sector. CV. Jaya Utama Konsultan, a company engaged in architectural and engineering planning based in Banjarbaru, still faces challenges due to its non-digital approach to marketing and financial recording. To address this issue, a team of lecturers from the DIII Accounting Program at Politeknik Negeri Tanah Laut conducted a training program aimed at enhancing the company staff's digital competencies. The activity was carried out using the Participatory Action Research (PAR) method, which actively involved participants throughout the training process. The training consisted of two main sessions: digital marketing using platforms such as Instagram, WhatsApp Business, and Google My Business, and financial recording using Excel and digital applications like Zahir. The sessions were conducted interactively and received enthusiastic responses from 20 participants. Based on pre- and post-training questionnaires, there was a significant improvement in participants' understanding and skills. Around 90% of participants were able to operate basic digital media for promotion and perform structured financial recording efficiently. This training not only supports operational efficiency and transparency but is also expected to serve as a model for other small businesses in Banjarbaru in adapting to the digital era.

Keywords: Digitalization, Training, Digital Marketing, Financial Recording, UMKM

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital kini menjadi isu utama dalam pengembangan dunia usaha, termasuk pada perusahaan jasa konsultan seperti CV.

Jaya Utama Konsultan, yang bergerak di bidang perencanaan arsitektur dan teknik. Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk unggul secara teknis, tetapi juga harus mampu mengelola pemasaran jasa dan pencatatan keuangan dengan

cara yang lebih efisien. Saat ini masih banyak perusahaan skala kecil dan menengah yang masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, yang mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar dan lemahnya akuntabilitas laporan keuangan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berjalan secara menyeluruh. Menurut Najah et al. (2024) teknologi memungkinkan terbentuknya ekosistem digital yang memfasilitasi interaksi bisnis yang lebih cepat dan efisien. Teknologi ini juga membantu pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional melalui solusi-solusi seperti e-commerce, big data, dan artificial intelligence. Di sisi lain, CV. Jaya Utama Konsultan masih menggunakan cara konvensional dalam promosi dan pencatatan transaksi keuangan, yang berdampak pada kurang optimalnya strategi pemasaran serta rendahnya efisiensi operasional. Di era digital, di mana informasi dan komunikasi teknologi berjalan sangat cepat, organisasi yang menerapkan tata kelola yang baik dapat dengan lebih mudah mengelola transaksi dan pelaporan keuangan mereka melalui sistem yang efisien dan transparan (Izzadieny et al. 2025; Yallop and Aliasghar 2020; Dina et al. 2024). Penerapan tata kelola yang baik pada perusahaan dapat mencakup berbagai aspek penting, seperti digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan yang baik memungkinkan CV. Jaya Utama Konsultan untuk melakukan tindakan dengan lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sekitar 85% konsumen kini mencari informasi tentang jasa sebelum memutuskan, dan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih perusahaan yang aktif dalam kanal digital (Ullal et al. 2021). Oleh karena itu, penggunaan alat digital untuk branding dan komunikasi di media sosial menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas klien di era digital ini.

Selain itu, masih banyak pelaku usaha di sektor jasa yang memiliki literasi digital terbatas (Rizka et al. 2024). Seperti yang dijelaskan oleh Silvia et al. (2025), banyak pelaku UMKM yang

belum sepenuhnya memahami cara memilih dan menggunakan aplikasi pemasaran digital serta pencatatan keuangan yang sesuai. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% dari pelaku UKM di berbagai sektor jasa memiliki tingkat literasi digital yang rendah, yang mengakibatkan keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital untuk kepentingan pemasaran dan pencatatan keuangan mereka (Martial et al. 2024; Rukmana et al. 2023). Masalah ini tidak hanya terjadi di sektor perdagangan, tetapi juga di sektor jasa, seperti yang dialami oleh CV. Jaya Utama Konsultan. Perusahaan ini belum dapat memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta belum mampu menjangkau pasar lebih luas melalui platform digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya penggunaan teknologi digital dalam bisnis. Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data, yang penting bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Daffa et al. (2024) juga menambahkan bahwa integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media sosial dan digital analytics.

Selain itu, Khaidir et al. (2023) menyatakan bahwa transformasi digital tidak hanya memerlukan teknologi, tetapi juga pelatihan dan pendampingan yang tepat agar pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perubahan sistem kerja dan kebutuhan pasar. Hal ini juga relevan dengan kebutuhan CV. Jaya Utama Konsultan, yang membutuhkan pembinaan teknis dan strategis untuk menerapkan digital marketing dan pencatatan keuangan berbasis teknologi secara mandiri.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digitalisasi staf CV. Jaya Utama Konsultan melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi serta aplikasi sederhana untuk pencatatan keuangan. Diharapkan, kegiatan ini

dapat mendorong perusahaan untuk mengelola aktivitas bisnis secara lebih efisien, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan kolaborasi aktif antara anggota dan peserta CV Jaya Utama Konsultan dalam proses pelatihan, perencanaan, pelaksanaan, refleksi, dan evaluasi secara bersama-sama (Febrianty et al. 2024). Tujuannya adalah untuk memberdayakan peserta agar mampu mengadopsi digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan. Fokus kegiatan ini adalah pada peningkatan keterampilan dalam digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan di perusahaan ini. Kegiatan ini melibatkan seluruh peserta dari pemilik, manajer, hingga staf yang terlibat langsung dalam pelatihan.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode PAR yang terdiri dari beberapa tahap berikut:

1. Perencanaan (Planning):

Bersama pihak CV Jaya Utama, anggota mengidentifikasi kebutuhan utama terkait digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan. Penyusunan materi pelatihan dan metode yang sesuai disiapkan dengan melibatkan partisipasi aktif anggota konsultan.

2. Tindakan (Action):

Melaksanakan pelatihan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan. Pelatihan dilakukan secara interaktif agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diajarkan.

3. Observasi (Observation):

Peneliti dan peserta bersama-sama mengamati proses pelatihan dan penerapan digitalisasi yang dilakukan, mencatat hambatan, keberhasilan, dan perubahan yang terjadi.

4. Refleksi (Reflection):

Melakukan diskusi evaluasi bersama peserta untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan dari pelatihan serta penerapan digitalisasi yang telah dilakukan. Hasil refleksi ini menjadi dasar untuk perbaikan pada siklus berikutnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan

CV. Jaya Utama Konsultan merupakan salah satu perusahaan konsultan manajemen yang berlokasi di Kota Banjarbaru. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa konsultasi bisnis dan manajemen usaha. Dalam praktik operasionalnya, CV. Jaya Utama Konsultan masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan pencatatan keuangan yang belum terdigitalisasi. Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara manual, tanpa memanfaatkan media digital secara optimal, sedangkan pencatatan transaksi keuangan masih bersifat konvensional dengan menggunakan buku tulis atau pencatatan tidak terstruktur, yang menyulitkan pelaporan keuangan secara tepat dan real-time.

Ketergantungan pada sistem manual dalam pencatatan keuangan memiliki banyak keterbatasan, seperti tingginya potensi kesalahan pencatatan, keterlambatan dalam menyusun laporan, serta kurangnya transparansi dalam alur keuangan. Sementara itu, pemasaran yang tidak memanfaatkan media digital menyebabkan jangkauan promosi menjadi sangat terbatas, padahal era digital saat ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap teknologi guna meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim dosen dari Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Negeri Tanah Laut melaksanakan kegiatan pelatihan digitalisasi pemasaran

dan pencatatan keuangan di CV. Jaya Utama Konsultan pada tanggal 28 April 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang karyawan perusahaan dan melibatkan 5 orang dosen sebagai pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pelatihan berlangsung selama empat jam dan dibagi dalam dua sesi utama. Sesi pertama berfokus pada pelatihan digital marketing yang mencakup strategi pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta pengelolaan akun Google Bisnisku untuk meningkatkan visibilitas perusahaan di dunia maya. Sesi kedua membahas digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana berbasis Excel dan pengenalan aplikasi keuangan digital seperti Zahir dan Catatan Keuangan Harian.

Materi disampaikan oleh ketua tim, Nor Rahma Rizka, dan disambut antusias oleh para peserta. Pelatihan dilakukan secara interaktif, disertai dengan praktik langsung pembuatan akun media promosi digital serta simulasi pencatatan transaksi keuangan harian. Diskusi yang terjadi selama pelatihan menunjukkan adanya minat dan semangat tinggi dari peserta untuk mulai mengadopsi teknologi dalam kegiatan operasional mereka.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Sebanyak 90% peserta mampu mengoperasikan media digital dasar untuk pemasaran dan memahami format pencatatan keuangan digital. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan karyawan CV. Jaya Utama Konsultan dapat menerapkan sistem pemasaran dan pencatatan keuangan berbasis digital secara mandiri. Penerapan digitalisasi dalam dua aspek krusial bisnis ini tidak hanya mempermudah operasional perusahaan, tetapi juga meningkatkan efisiensi, transparansi, dan daya saing CV. Jaya Utama Konsultan di tengah era transformasi digital yang semakin cepat. Ke depan, pelatihan semacam ini diharapkan dapat direplikasi pada pelaku usaha lainnya di Kota Banjarbaru dan sekitarnya, guna mendukung

penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi informasi.

D. SIMPULAN

CV. Jaya Utama Konsultan masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pencatatan keuangan karena belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Guna membantu mengatasi permasalahan ini, tim dosen dari Politeknik Negeri Tanah Laut mengadakan pelatihan yang dirancang khusus untuk membekali para karyawan dengan keterampilan dalam digital marketing dan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi. Pelatihan ini mendapat sambutan positif dan berhasil meningkatkan pemahaman serta kemampuan peserta dalam mengoperasikan teknologi digital. Penerapan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi proses operasional perusahaan dan menjadikan bisnis lebih kompetitif. Ke depan, tim dosen dari Politeknik Negeri Tanah Laut mengharapkan kegiatan serupa dapat diterapkan pada pelaku usaha kecil dan menengah lainnya di Tanah Laut dan Banjarbaru sebagai langkah nyata menuju transformasi digital dan penguatan ekonomi lokal.

Penelitian ini masih bisa dikembangkan lebih lanjut, terutama untuk melihat dampak jangka panjang dari digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan terhadap kinerja perusahaan. Ke depannya, disarankan agar penelitian selanjutnya juga menyertakan analisis kuantitatif guna mengetahui sejauh mana efisiensi operasional meningkat dan apakah ada pengaruh nyata terhadap pendapatan perusahaan setelah menerapkan teknologi digital. Selain itu, akan lebih baik jika studi mendatang mencakup lebih banyak pelaku UMKM dari daerah Tanah Laut dan Banjarbaru agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai kesiapan dan tantangan mereka dalam menghadapi era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Wildan Mahendra. 2023. "Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital Wildan." *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis* 1 (1).
- Daffa, Muhammad, Putra Andika, Achmad Gunawan, and Fauzi Eka Ramdani. 2024. "Peran Teknologi Informasi

- Dalam Transformasi Bisnis Di Era Digital.” Prosiding Seminar Nasional Manajemen 3 (2): 1432–39.
- Dina, Fara, Fitra Izzadieny, Sultan Syah, Mahsina Mahsina, Nur Isna Inayati, Maya Novitasari, Lusy Lusy, et al. 2024. *Akuntansi Keberlanjutan : Teori Dan Isu Riset Terkini*. Edited by Rafles Ginting. Eureka Media Aksara. Eureka Media Aksara.
- Febrianty, Yenny, Dipa Teruna Awaludin, Muh. Safar, Kraugusteeliana Kraugusteeliana, and Suseno Suseno. 2024. “Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing.” *Unram Journal of Community Service* 5 (3): 195–200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>.
- Izzadieny, Fitra, Nor Rahma Rizka, Deafatunnizwa Ulfida, Annisa Tri Hidayati, and Rahmi Nadiar. 2025. “WORKSHEET : Jurnal Akuntansi.” *WORKSHEET: Jurnal Akuntansi* 4 (2): 124–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wjs.v4i2.6383>.
- Khaidir, Laksamana K. N., Nuragustin, Sri Adel Febri Aldina, and Nurul Noviyana. 2023. “Transformasi Bisnis Di Era Digital:Peranteknologi Internet Dalam Mengembangkan E-Bisnis.” *Musytari* 3 (1).
- Martial, Tri, T Arief Pahlevi Pasha, Rudy Badrudin, and Gabriel Amadeus Sitompul. 2024. “Creative Economy as a Driver of Economic Growth in the Digital Era” 1 (8): 8–15. <https://doi.org/10.62872/t2w8cy65>.
- Najah, Dawam Sahrin S., Rusdi N. Hidayat, Maharani Ikaningtyas, Muhammad N. Z. Ryan, and Sabrina Indira. 2024. “PERAN TEKNOLOGI DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS DI ERA DIGITAL.” *Jurnal Ilmiah Reasearch Student* 1 (5): 8–16.
- Rizka, Nor Rahma, Rizky Mega Arini, Fitra Izzadieny, Audina Rahmi, and Deafatunnizwa Ulfida. 2024. “Peningkatan Pemahaman Administrasi Perpajakan Pelatihan Pengisian E-Filing Bagi Karyawan CV. Bagus Berataan Konsultan.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG* 9 (2).
- Rukmana, Otong, Djamaludin Djamaludin, Eri Achiraeniwati, Nur Rahman As’ad, and Yanti Sri Rejeki. 2023. “Creating Digital Creativepreneur for SMEs in Rural Indonesia.” *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14360>.
- Silvia, Dewi, Nur Salma, Siti Khoirina, M Renandi Ekatama Surya, Armalia Reny Wa, Shinta Merinda Wa, and Darwin Warisi. 2025. “Keuangan Sederhana Pada Umkm” 4: 82–87.
- Ullal, Mithun S, Iqbal Thonse Hawaldar, Rashmi Soni, and Mohammed Nadeem. 2021. “The Role of Machine Learning in Digital Marketing.” *Sage Open* 11 (4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>.
- Yallop, Anca C, and Omid Aliasghar. 2020. “No Business as Usual: A Case for Data Ethics and Data Governance in the Age of Coronavirus.” *Online Information Review* 44 (6): 1217–21. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0257>.