Indonesian Collaboration Journal of Community Services
Vol. 6, No. 4, November 2026
https://doi.org/10.53067/icjcs.v6i4
e-ISSN: 2807-3371 | p-ISSN: 2807-338X

BUKU KAS KECIL, DAMPAK BESAR: EDUKASI PENCATATAN KAS DAN ANALISIS BIAYA PROMOSI DIGITAL BAGI SISWA SMA PGRI 56 CIPUTAT

Ricky Raditya Putra[1], Nazril Khoirul Abilah[2], Rasya Patika Azzahra[3], Neneng Khoiriah[4*]
[1,2,3,4]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: *rickyradityaputrarryapid@gmail.com[1], nazrilkhoirulabilah@gmail.com[2], rasyapatikaazzahra@gmail.com[3], dosen02456@unpam.ac.id[4]*

Abstract

Many senior high school students already sell products online or offline, yet few of them keep consistent cash records, so the money they spend on paid digital promotion is often decided by intuition or trends rather than by business data. This community service activity aimed to introduce petty cash recording as the basis for simple financial analysis and data-driven digital promotion decisions to students of SMA PGRI 56 Ciputat, South Tangerang. The activity took place on 6 October 2026 and was attended by 40 eleventh-grade students and one accompanying teacher. It combined interactive lectures, a demonstration of petty cash book entries using an illustrative case of a student snack business, an analysis of promotion cost ratios, a comparison of two advertising channels based on cost per order and the promotion break-even point, and a discussion driven by three prize-based prompting questions. Evaluation was qualitative and relied on team observation and on participants' responses to the prompts. No participant asked a question spontaneously, but all three prompts were answered well, and the prompt on choosing a digital promotion channel was answered in unison. Since no pre-test was given and participants had not yet practiced recording on their own, changes in understanding could not be measured quantitatively. Follow-up mentoring across several meetings, using students' own transaction data and pre- and post-test measurement, is recommended.

Keywords: *Petty Cash, Financial Literacy, Digital Promotion, Data-Driven Decision Making, High School Students*

Abstrak

Banyak siswa sekolah menengah atas sudah berjualan, baik secara daring maupun luring, tetapi hanya sedikit yang mencatat kas secara konsisten sehingga besaran dana untuk promosi digital berbayar kerap ditentukan oleh intuisi atau tren, bukan oleh data usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengenalkan pencatatan kas kecil sebagai dasar analisis keuangan sederhana dan pengambilan keputusan promosi digital berbasis data kepada siswa SMA PGRI 56 Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Kegiatan dilaksanakan pada 6 Oktober 2026 dan diikuti oleh 40 siswa kelas 11 bersama satu guru pendamping. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, peragaan pengisian buku kas kecil dengan studi kasus ilustratif usaha camilan milik siswa, analisis rasio biaya promosi, perbandingan dua kanal iklan berdasarkan biaya per pesanan dan titik impas promosi, serta diskusi yang dipandu tiga pertanyaan pemantik berhadiah. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi tim dan respons peserta terhadap pertanyaan pemantik. Tidak ada peserta yang bertanya secara spontan, tetapi ketiga pertanyaan pemantik dijawab dengan baik, dan pertanyaan mengenai pemilihan kanal promosi digital dijawab secara serempak. Tanpa *pre-test* dan tanpa latihan pencatatan mandiri, besarnya perubahan pemahaman siswa belum bisa dinyatakan secara kuantitatif. Pendampingan lanjutan dalam beberapa pertemuan dengan memakai data transaksi milik siswa serta pengukuran *pre-test* dan *post-test* direkomendasikan.

Kata kunci: Kas Kecil, Literasi Keuangan, Promosi Digital, Pengambilan Keputusan Berbasis Data, Siswa SMA

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Masa sekolah menengah merupakan periode ketika kebiasaan mengelola uang mulai terbentuk, dan tidak sedikit pelajar yang kini sudah mencoba berjualan sendiri. Media sosial dan lokapasar (*marketplace*) membuat siapa pun dapat membuka toko serta memasang iklan berbayar dengan dana yang kecil, misalnya melalui fitur promosi unggahan atau video pendek (Nurdin et al., 2024; Rachman et al., 2025). Penelitian pada pelaku usaha mikro menunjukkan bahwa pemasaran lewat

Vol. 6, No. 4, November 2026, pp. 537-547
https://doi.org/10.53067/icjcs.v6i4.272

media sosial mampu memperluas jangkauan konsumen dan mendorong penjualan (Depriyani & Al-Amin, 2025; Wijaya & Moko, 2026). Meskipun demikian, Nurdin et al. (2024) mencatat bahwa keberhasilan promosi berbayar ditentukan oleh ketepatan pemilihan audiens, mutu konten, dan kesesuaian alokasi anggaran, sementara keterbatasan dana tetap menjadi hambatan terbesar bagi pelaku usaha.

Keputusan beriklan yang tidak ditopang catatan kas berisiko menghabiskan uang usaha tanpa pernah diketahui apakah biaya tersebut kembali dalam bentuk penjualan. Pada UMKM, pencatatan yang tidak rutin dan bercampurnya uang usaha dengan uang pribadi masih sering dijumpai (Indriawan et al., 2026), sedangkan pemahaman akuntansi pemilik usaha umumnya terbatas sehingga laporan keuangannya sangat sederhana (Anggara & Khair, 2024). Menurut temuan Hulalata et al. (2026), pelaku usaha dengan catatan keuangan yang rapi lebih leluasa menetapkan harga jual, jumlah stok yang dibeli, dan kegiatan promosi, sedangkan pelaku usaha yang catatannya tercecer lebih sering mengambil keputusan berdasarkan firasat. Di sisi pemasaran, Kasmad et al. (2025) melaporkan bahwa pelaku UMKM yang telah memakai media sosial untuk promosi masih lemah dalam membaca data hasil promosinya.

Pada kelompok pelajar, kemampuan finansial berkaitan erat dengan kesiapan berwirausaha. Najjuah et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha digital pada pelajar dan mahasiswa di Jakarta. Namun, survei Perkasa et al. (2024) terhadap siswa SMA Providentia di Jakarta Barat mendapati literasi keuangan siswa yang umumnya masih rendah, sehingga para peneliti tersebut merekomendasikan pembelajaran yang lebih praktis dan memakai simulasi. Sejumlah kegiatan pengabdian telah merespons kebutuhan tersebut melalui edukasi pengelolaan uang saku (Akhirruddin & Reviandani, 2026), edukasi literasi keuangan yang dilengkapi studi kasus dan simulasi rencana usaha (Jumino et al., 2026), serta perpaduan literasi keuangan dengan pemasaran digital bagi siswa SMA (Ferdian et al., 2024; Permata et al., 2025; Tarigan et al., 2026). Pada kegiatan-kegiatan yang penulis telaah, pencatatan keuangan dan pemasaran digital umumnya disajikan sebagai dua materi yang berdiri sendiri, sedangkan pemanfaatan catatan kas untuk menghitung batas biaya iklan belum menjadi fokus utama.

Kondisi serupa dijumpai di SMA PGRI 56 Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Dari observasi pendahuluan serta perbincangan dengan guru dan pengelola sekolah, diketahui bahwa sebagian siswa sudah memiliki usaha kecil yang dijalankan lewat internet maupun secara langsung, namun pencatatan uang masuk dan keluar belum menjadi kebiasaan, sehingga dana promosi sering dikeluarkan tanpa perhitungan. Atas dasar itu, tim pengabdian dari Program Studi Manajemen S1 Universitas Pamulang menyelenggarakan kegiatan bertajuk “Buku Kas Kecil, Dampak Besar: Analisis Sederhana untuk Keputusan Promosi Digital yang Tepat Sasaran” sebagai bagian dari tema besar “Dari Kelas ke Karier: SMA Siap Masa Depan”.

Kegiatan ini memiliki tiga tujuan, yaitu (1) mengenalkan konsep dan tata cara pencatatan kas kecil sebagai catatan dasar sebuah usaha, (2) melatih siswa membaca data kas menggunakan rasio sederhana, terutama porsi biaya promosi terhadap pemasukan, dan (3) membekali siswa dengan langkah praktis untuk menentukan kanal dan batas anggaran promosi digital berdasarkan data.

TINJAUAN PUSTAKA

Pencatatan Kas Kecil

Pencatatan kas kecil merupakan kegiatan mencatat setiap transaksi pengeluaran dana dalam jumlah relatif kecil untuk mendukung kebutuhan operasional. Pencatatan yang teratur membantu menjaga transparansi, ketepatan informasi keuangan, dan pengendalian penggunaan dana. Tarigan et al. (2026) menjelaskan pentingnya pelatihan kewirausahaan bagi siswa untuk membangun kemampuan mengelola peluang bisnis. Pemahaman pencatatan kas menjadi salah satu bekal dasar dalam membentuk keterampilan pengelolaan keuangan sejak dini.

Biaya Promosi Digital

Biaya promosi digital merupakan sejumlah dana yang dialokasikan untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui media digital, seperti media sosial dan platform periklanan daring. Pengelolaan biaya tersebut membutuhkan perencanaan, pencatatan, serta evaluasi agar kegiatan promosi berjalan efektif. Rachman et al. (2025) menjelaskan bahwa optimalisasi Meta Ads dapat mendukung strategi iklan digital UMKM. Dengan demikian, pemahaman biaya promosi penting untuk membantu siswa menghitung dan mengevaluasi pengeluaran pemasaran digital.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan strategi memperkenalkan dan memasarkan produk melalui pemanfaatan teknologi serta berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Keberhasilannya dipengaruhi oleh strategi branding, aktivitas pemasaran media sosial, dan kemampuan mengevaluasi hasil promosi. Wijaya dan Moko (2026) menjelaskan bahwa strategi branding dan pemasaran media sosial berkaitan dengan kinerja bisnis UMKM melalui peran kinerja penjualan. Oleh karena itu, siswa perlu memahami hubungan promosi digital dan hasil penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif. Materi diberikan melalui ceramah interaktif, contoh pencatatan diperagakan secara langsung, lalu peserta dilibatkan dalam studi kasus dan diskusi. Tahapan pelaksanaan diuraikan sebagai berikut.

1. Mitra, waktu, dan peserta

Vol. 6, No. 4, November 2026, pp. 537-547
https://doi.org/10.53067/icjcs.v6i4.272

Mitra kegiatan adalah SMA PGRI 56 Ciputat yang beralamat di Jalan Pendidikan No. 30, Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Kegiatan berlangsung pada Selasa, 6 Oktober 2026 pukul 10.00–12.30 WIB di ruang kelas 11 dan diikuti oleh 40 siswa kelas 11 yang didampingi satu orang guru.

2. Persiapan

   Tim mengajukan surat permohonan kegiatan kepada sekolah, melakukan survei dan koordinasi lokasi, menyusun materi presentasi beserta studi kasus ilustratif, serta menyiapkan perlengkapan acara.

3. Pelaksanaan

   Acara terdiri atas pembukaan dan sambutan, penyampaian tiga materi selama kurang lebih 60 menit, diskusi dengan pertanyaan pemantik berhadiah selama kurang lebih 30 menit, pembagian hadiah dan dokumentasi, lalu penutupan. Materi disampaikan secara bergantian oleh dua anggota tim, sedangkan satu anggota lainnya bertugas sebagai moderator sekaligus pengamat.

4. Evaluasi

   Evaluasi bersifat kualitatif dan dilakukan melalui dua cara, yaitu observasi keterlibatan peserta oleh tim berdasarkan lima indikator dan pencatatan respons peserta terhadap pertanyaan pemantik. Tim tidak memberikan *pre-test* maupun *post-test*, sehingga besarnya perubahan pemahaman peserta tidak dinyatakan dalam angka.

PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan merupakan bagian dari pengabdian gabungan tiga kelompok mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas Pamulang yang mengusung tema besar yang sama, dengan judul materi yang berbeda pada setiap kelompok. Kelompok penulis beranggotakan Ricky Raditya Putra, Nazril Khoirul Abilah, dan Rasya Patika Azzahra di bawah bimbingan Neneng Khoiriah, S.E., M.M. dan Nurwita, S.E., M.M. Acara dibuka oleh pembawa acara, dilanjutkan dengan sambutan ketua pelaksana kegiatan gabungan, perwakilan sekolah, dan dosen pembimbing. Peserta mengikuti rangkaian acara hingga penutupan dengan tertib (Gambar 1).



Gambar 1. Foto bersama tim pengabdian dan siswa kelas 11 SMA PGRI 56 Ciputat

Penyampaian materi dibagi ke dalam tiga bagian yang saling bersambung, yakni pencatatan, analisis, dan keputusan (Gambar 2). Agar mudah diikuti, seluruh materi memakai satu studi kasus yang sama. Angka dalam studi kasus disusun oleh tim sebagai ilustrasi dan bukan data usaha peserta.



Gambar 2. Pemaparan materi kepada siswa kelas 11 SMA PGRI 56 Ciputat

Pada bagian pertama, peserta mempelajari arti kas kecil, pentingnya memisahkan dompet usaha dari uang pribadi, dan lima kolom yang wajib ada dalam buku kas kecil: tanggal, uraian, pemasukan, pengeluaran, serta saldo. Peserta dikenalkan pada tiga kebiasaan dasar: mencatat transaksi pada hari yang sama, menyimpan bukti berupa nota atau tangkapan layar, dan menghitung ulang saldo setiap kali terjadi transaksi. Secara konsep, kas kecil dapat dikelola dengan metode dana tetap (*imprest*) yang menuntut pengendalian internal agar pencatatannya akurat (Putri & Yusdita, 2024) atau dengan metode dana berfluktuasi; perbedaan kedua metode ini kerap belum dipahami siswa (Amaliyah et al., 2025). Contoh dalam kegiatan ini memakai metode berfluktuasi, sebab perubahan saldo dapat langsung dilihat setelah setiap transaksi dan karena itu lebih mudah diikuti oleh siswa yang baru mulai berjualan. Contoh pencatatan satu minggu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Contoh Buku Kas Kecil Usaha Keripik Siswa (Data Ilustrasi)

Tanggal	Uraian Transaksi	Pemasukan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Saldo (Rp)
1 Okt	Modal awal usaha			500.000
1 Okt	Hasil jual 15 bungkus × Rp10.000	150.000		650.000
2 Okt	Belanja bahan baku		120.000	530.000
3 Okt	Biaya iklan Instagram (*boost post*)		50.000	480.000
4 Okt	Hasil jual 20 bungkus × Rp10.000	200.000		680.000
5 Okt	Biaya kemasan dan pengiriman		30.000	650.000
6 Okt	Biaya iklan TikTok (*Promote*)		40.000	610.000
7 Okt	Hasil jual 18 bungkus × Rp10.000	180.000		790.000
	Total	**530.000**	**240.000**	**790.000**

Sumber: materi kegiatan PkM (angka bersifat ilustratif untuk keperluan pembelajaran).

Melalui Tabel 1, peserta melihat bahwa saldo akhir Rp790.000 berasal dari saldo awal Rp500.000 ditambah pemasukan Rp530.000 dan dikurangi pengeluaran Rp240.000. Setelah itu, peserta diminta menandai transaksi yang merupakan pengeluaran promosi; dalam contoh ini terdapat dua, yakni iklan di Instagram dan di TikTok, yang bila dijumlahkan bernilai Rp90.000.

Vol. 6, No. 4, November 2026, pp. 537-547
https://doi.org/10.53067/icjcs.v6i4.272

Bagian kedua mengajarkan cara membaca buku kas melalui dua rasio. Rasio biaya promosi terhadap pemasukan pada studi kasus adalah Rp90.000 ÷ Rp530.000 ≈ 17,0%, sedangkan rasio biaya promosi terhadap total pengeluaran adalah Rp90.000 ÷ Rp240.000 = 37,5%. Dengan dua angka tersebut, peserta dapat menilai apakah pengeluaran untuk promosi masih wajar bila dibandingkan dengan uang yang berhasil dihasilkan usaha. Setelah itu, peserta membandingkan kinerja dua kanal iklan dengan mencatat asal setiap pesanan melalui pertanyaan sederhana kepada pembeli, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Dua Kanal Iklan pada Studi Kasus (Data Ilustrasi)

Indikator	Instagram	TikTok
Dana iklan yang dikeluarkan	Rp50.000	Rp40.000
Jumlah pesanan hasil iklan	8 bungkus	10 bungkus
Omzet yang dihasilkan iklan	Rp80.000	Rp100.000
ROAS = omzet ÷ dana iklan	1,6 kali	2,5 kali
Biaya per pesanan = dana iklan ÷ jumlah pesanan	Rp6.250	Rp4.000
Laba kotor tiap bungkus (harga Rp10.000 − HPP Rp6.000)	Rp4.000	Rp4.000
Selisih total laba kotor dengan dana iklan	−Rp18.000	Rp0

Sumber: materi kegiatan PkM (angka bersifat ilustratif untuk keperluan pembelajaran).

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai ROAS (*return on ad spend*) yang lebih besar dari satu tidak otomatis menandakan iklan yang menguntungkan. Omzet dari iklan Instagram memang mencapai 1,6 kali dana yang dikeluarkan, namun setiap pesanan menelan biaya iklan Rp6.250, lebih mahal daripada laba kotor sebungkus keripik yang hanya Rp4.000; artinya, makin banyak pesanan dari iklan ini, makin besar kerugiannya. Adapun iklan TikTok tepat berada di titik impas promosi, sebab biaya untuk mendapatkan satu pesanan setara dengan laba kotor satu unit. Dari sini peserta memperoleh patokan bahwa biaya per pesanan tidak boleh melebihi laba kotor per unit.

Bagian ketiga menerjemahkan hasil analisis menjadi keputusan melalui empat langkah yang disusun tim dengan mengacu pada metode penganggaran promosi berdasarkan persentase penjualan (Kotler et al., 2022) dan indikator kinerja iklan digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keempat langkah tersebut adalah (1) menetapkan batas anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari pemasukan periode sebelumnya agar kas untuk bahan baku tidak tergerus, (2) menentukan titik impas promosi, yakni batas tertinggi biaya per pesanan yang besarnya sama dengan laba kotor satu unit, (3) menguji dua kanal dengan dana kecil sambil mencatat asal setiap pesanan, dan (4) memindahkan anggaran ke kanal dengan biaya per pesanan terendah yang masih berada di bawah titik impas, sedangkan kanal yang merugi dihentikan atau diperbaiki konten, penargetan, maupun harga jualnya. Sebagai pelengkap, tim menjelaskan dasar-dasar pengaturan sasaran iklan, misalnya membatasi jangkauan pada wilayah dekat sekolah atau rumah apabila produk diantar sendiri, serta menyesuaikan kelompok umur dengan profil pembeli yang dituju.

Respons Peserta

Selama kegiatan, tim mengamati keterlibatan peserta berdasarkan lima indikator. Ringkasan hasil pengamatan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Observasi Keterlibatan Peserta

No.	Indikator	Hasil Pengamatan
1.	Perhatian selama materi disampaikan	Siswa mengikuti penjelasan tentang buku kas kecil dengan saksama.
2.	Respons saat peragaan pencatatan kas kecil	Saat diberi pertanyaan, siswa mampu menyebut mana yang termasuk pemasukan dan mana yang termasuk pengeluaran.
3.	Keterlibatan dalam studi kasus keputusan promosi	Siswa mampu menunjuk kanal iklan dengan biaya per pesanan yang lebih murah.
4.	Keaktifan dalam sesi diskusi	Selama diskusi tidak muncul pertanyaan spontan; seusai acara, beberapa siswa menghampiri tim dan bertanya secara informal.
5.	Kehadiran dan ketertiban	Siswa hadir dan suasana kelas tetap tertib hingga acara ditutup.

Sumber: observasi tim pelaksana, 6 Oktober 2026.

Pada sesi diskusi, tidak ada peserta yang mengajukan pertanyaan secara spontan. Untuk membangun interaksi dua arah, pemateri menyampaikan tiga ajakan diskusi dalam bentuk pertanyaan pemantik, dan peserta yang berhasil menjawab memperoleh hadiah berupa buku. Ajakan dan respons peserta dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Pertanyaan Pemantik dan Respons Peserta

No.	Topik	Ajakan Pemateri	Respons Peserta
1.	Pencatatan kas kecil	Siswa diminta menerangkan apa yang dimaksud pencatatan kas kecil dan apa saja isi kolomnya.	Dijawab bersama-sama dengan baik. Menurut peserta, kas kecil ialah pencatatan uang tunai yang dipakai untuk belanja rutin bernominal kecil, dan isinya mencakup uang masuk, uang keluar, serta sisa saldo.
2.	Analisis biaya promosi	Siswa diajak mencari porsi biaya promosi dari total pemasukan pada studi kasus.	Peserta mengerjakan perhitungan bersama pemateri memakai angka pada studi kasus.
3.	Pemilihan kanal promosi digital	Siswa diajak merumuskan cara memilih kanal promosi digital yang tepat sasaran dan tidak melampaui anggaran.	Dijawab serempak oleh seluruh peserta dan isinya sesuai materi: bandingkan biaya per pesanan setiap kanal, lalu pilih kanal yang biayanya masih lebih kecil daripada laba kotor satu unit produk.

Sumber: catatan moderator dan pengamat, 6 Oktober 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga ajakan pemateri direspons dengan baik. Pada ajakan pertama, peserta menjawab secara bersama-sama; pada ajakan kedua, peserta ikut menghitung bersama pemateri; dan pada ajakan ketiga, seluruh peserta menjawab serempak dengan isi yang sesuai

Vol. 6, No. 4, November 2026, pp. 537-547
https://doi.org/10.53067/icjcs.v6i4.272

materi. Pola ini menandakan bahwa peserta mengikuti alur materi, tetapi karena sebagian besar jawaban diberikan secara bersama-sama, tim tidak dapat memastikan berapa banyak siswa yang memahami materi secara perorangan. Acara ditutup dengan pembagian hadiah, foto bersama, penyerahan plakat kepada pihak sekolah, dan doa bersama (Gambar 3).



Gambar 3. Penyerahan plakat kepada pihak SMA PGRI 56 Ciputat

Pembahasan

Penggunaan studi kasus dengan angka konkret dipilih karena siswa lebih mudah menangkap konsep keuangan melalui contoh yang dapat dihitung dibandingkan melalui definisi. Pilihan ini sejalan dengan kegiatan Akhirruddin & Reviandani (2026) yang memadukan ceramah, diskusi, dan aplikasi pengelolaan keuangan untuk siswa SMA, serta kegiatan Amaliyah et al. (2025) yang memakai ceramah, tutorial, dan diskusi dalam pelatihan dokumen kas kecil bagi siswa SMK. Rekomendasi Perkasa et al. (2024) agar edukasi keuangan di sekolah lebih banyak memakai simulasi juga mendukung penggunaan studi kasus dalam kegiatan ini.

Materi titik impas promosi menjadi pembeda kegiatan ini dari edukasi keuangan pada umumnya. Hulalata et al. (2026) menegaskan bahwa catatan keuangan saja tidak otomatis menghasilkan keputusan yang lebih baik; pelaku usaha masih membutuhkan ringkasan berkala, indikator kinerja yang sederhana, dan kemampuan menafsirkan data. Biaya per pesanan yang dibandingkan dengan laba kotor per unit merupakan salah satu indikator sederhana tersebut, dan ROAS termasuk ukuran kinerja iklan digital yang lazim digunakan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Temuan Andhyka et al. (2025) bahwa UMKM yang didampingi dalam beriklan di Meta memperoleh pendapatan lebih tinggi daripada UMKM yang beriklan sendiri, dengan analisis data kampanye dan penargetan audiens sebagai faktor penentu, memperkuat relevansi materi yang menghubungkan data dengan keputusan iklan.

Dibandingkan kegiatan sejenis, desain evaluasi kegiatan ini lebih dekat dengan kegiatan Jumino et al. (2026) di SMA Negeri 7 Malang yang menghimpun data melalui observasi, tanya jawab, diskusi kelompok, dan kuesioner, lalu melaporkan hasilnya secara deskriptif tanpa angka. Sebaliknya,

Permata et al. (2025) dan Tarigan et al. (2026) memakai *pre-test* dan *post-test* sehingga dapat melaporkan peningkatan skor pemahaman, dan kegiatan Tarigan et al. (2026) juga menghasilkan rencana usaha yang dirancang siswa. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini lebih tepat dibaca sebagai gambaran keterlibatan dan pemahaman awal peserta, bukan sebagai bukti peningkatan pemahaman.

Keterbatasan

Seluruh materi diberikan dalam satu pertemuan, sehingga belum ada kesempatan bagi peserta untuk berlatih mengisi buku kas sendiri menggunakan transaksi usaha mereka. Evaluasi hanya bersifat kualitatif tanpa *pre-test* dan *post-test*, observasi dilakukan oleh tim pelaksana sendiri, dan sebagian besar jawaban peserta diberikan secara bersama-sama, sehingga tingkat pemahaman setiap siswa tidak dapat diketahui. Selain itu, pemahaman awal peserta beragam karena sebagian siswa belum pernah menjalankan usaha dan memerlukan penjelasan konteks tambahan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian "Buku Kas Kecil, Dampak Besar" di SMA PGRI 56 Ciputat telah terlaksana sesuai rencana dan mengenalkan kepada 40 siswa kelas 11 rangkaian pencatatan kas kecil, analisis rasio biaya promosi, serta penentuan kanal dan batas anggaran promosi digital berdasarkan titik impas promosi. Peserta mengikuti kegiatan dengan tertib dan merespons ketiga pertanyaan pemantik dengan baik, termasuk menjawab serempak pada topik pemilihan kanal promosi digital, walaupun tidak ada pertanyaan yang diajukan secara spontan. Mengingat penilaian hanya bertumpu pada pengamatan tanpa *pre-test* dan *post-test*, temuan ini sebatas memotret keterlibatan peserta dan pemahaman mereka pada tahap awal.

Untuk pengembangan selanjutnya, sekolah dapat menjadikan latihan mencatat kas kecil sebagai agenda rutin dalam program kewirausahaan siswa atau dalam mata pelajaran yang berkaitan. Kegiatan berikutnya disarankan berlangsung dalam beberapa pertemuan, misalnya pendampingan selama dua sampai empat minggu, agar siswa dapat mencatat dan menganalisis transaksi usahanya sendiri. Diskusi kelompok kecil atau pertanyaan tertulis tanpa nama dapat ditambahkan untuk mendorong inisiatif bertanya, sementara pengukuran awal dan akhir (*pre-test* dan *post-test*) atau tugas tertulis yang diberi skor perlu disiapkan agar perubahan pemahaman dapat dibuktikan secara terukur. Materi juga dapat diperluas ke pencatatan digital sederhana berbasis lembar kerja elektronik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kepala SMA PGRI 56 Ciputat, Buyung Tarmizi, S.Pd., beserta guru dan siswa kelas 11 yang telah menerima, memfasilitasi, dan mengikuti kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Pamulang atas dukungan yang diberikan, serta kepada seluruh mahasiswa pelaksana pengabdian gabungan atas kerja sama selama persiapan dan pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhirruddin, A., & Reviandani, W. (2026). Peningkatan literasi keuangan melalui edukasi pengelolaan uang saku pada siswa SMA Sunan Giri Menganti Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, *5*(02), 125–130. https://doi.org/10.30587/jpm.v5i02.11180

Amaliyah, F., Kartika, D., & Aryanto. (2025). Peningkatan kompetensi penyusunan dokumen petty cash dalam mempersiapkan uji kompetensi keahlian pada siswa SMK Muhammadiyah Adiwerna. *Jurnal Surya Masyarakat*, *7*(2), 323–328. https://doi.org/10.26714/jsm.7.2.2025.323-328

Andhyka, Anggraini, L., Frisilia, J., Tatengkeng, G. W., & Satrio, Moh. R. F. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing berbasis Meta Ads terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Palu. *Jurnal Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, *10*(2), 533–542.

Anggara, D. D., & Khair, U. (2024). Penerapan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi: Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi*, *5*(1), 78–91. https://doi.org/10.36085/jakta.v5i1.6292

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Depriyani, M., & Al-Amin. (2025). Efektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(4), 2594–2602.

Ferdian, R., Ihsan, Z., & Fauzi, F. K. D. (2024). Literasi keuangan dan edukasi digital marketing bagi siswa/i SMA Muhammadiyah Sintang sebagai bekal berwirausaha dan berinvestasi di usia muda. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, *4*(2), 125–134. https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2104

Hulalata, S. F., Dunggio, F., Assagaf, D. A., Mangge, K. J., & Mohehu, F. (2026). Peran akuntansi dalam pengambilan keputusan keuangan pada UMKM di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *8*(3), 1584–1589. https://doi.org/10.37479/jimb.v8i3.36920

Indriawan, R., Assrorudin, Marwan, H., & Fahrevi, M. R. (2026). Analisis sistem pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat. *Indonesian Journal of Economics*, *3*(8), 2022–2030.

Jumino, Mulyanto, E., & Srijatmiko, T. (2026). Edukasi literasi keuangan dalam menumbuhkan jiwa berwirausaha bagi siswa SMA Negeri 7 Kota Malang – Jawa Timur. *Pekodimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 149–158.

Kasmad, Sudaryana, Y., Saepulah, C., Supriyadi, D., Yanti, F. D., Prawira, I. S., & Ruminda, N. (2025). Strategi pemasaran digital dan media sosial untuk peningkatan promosi online UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama. *HUMANIS*, *6*(2), 56–61.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Najjuah, Wibowo, A., & Pratama, A. (2024). The linkage between financial literacy and digital entrepreneurial intention: The mediation and moderation role of entrepreneurship education and social media. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *17*(1), 1–12. https://doi.org/10.17977/um014v17i1p001

Nurdin, H., Sultan, T., Muni, W., & Mbalu, F. (2024). Penggunaan promosi berbayar pada sosial media TikTok bagi UMKM di Kota Kupang. *Edunomika*, *8*(4), 1–6.

Perkasa, D. H., Purwanto, S., Yuliana, L., Abdullah, M. A. F., & Febrian, W. D. (2024). Edukasi literasi keuangan pada Sekolah Providentia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, *14*(1), 92–100.

Permata, I. S., Wulandjani, H., Thalib, S., Mulyadi, Rachbini, W., Aibadurrahmani, F., Sabela, A., & Mardiva, Z. (2025). Membangun jiwa entrepreneur generasi muda SMA Budhi Warman 2. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *5*(3), 1490–1503. https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7924

Putri, D. V., & Yusdita, E. E. (2024). Evaluation of petty cash accounting: A case study at a job training institution. *KnE Social Sciences*, *9*(6), 752–763. https://doi.org/10.18502/kss.v9i6.15329

Rachman, Z. S., Aryawan, S. R. A., & Handriyotopo. (2025). Optimalisasi Meta Ads dalam strategi iklan digital UMKM. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, *6*(2), 137–150. https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i2.4815

Tarigan, H. D., Peranginangin, J., Sinuraya, B., Ginting, S. E., & Pinem, A. (2026). Pelatihan wirausaha muda: Menggali potensi peluang bisnis digital bagi siswa/i SMA Negeri 17 Medan. *Abdimas Galuh*, *8*(2), 2017–2024.

Wijaya, N. K., & Moko, W. (2026). Branding strategy and social media marketing on MSME business performance: The mediating effect of sales performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *14*(1), 1–14. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4622