

Pelatihan Pencatatan Pembukuan Sederhana dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir

Rusdiana¹, Lola Malihah², Mukhlis Kaspul Anwar³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Indonesia

Corresponding Author : ✉ vaniaesmeralda22@gmail.com

ABSTRACT

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir dalam mengelola keuangan usaha secara tertib melalui penerapan pencatatan pembukuan sederhana, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di Balai Desa Tambak Anyar Ilir dengan melibatkan pelaku UMKM kuliner yang bergerak dalam usaha makanan rumahan, kuliner tradisional, dan produk olahan pangan skala mikro. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui ceramah interaktif, diskusi, simulasi pencatatan keuangan, studi kasus, serta pendampingan konseptual yang disesuaikan dengan kondisi riil usaha peserta. Materi pelatihan mencakup pengenalan pembukuan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi, penyusunan laporan kas harian, serta perhitungan laba-rugi sederhana, yang dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, strategi pembuatan konten promosi, penguatan *branding* produk, dan peningkatan interaksi dengan konsumen secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha, serta peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Selain itu, peserta mampu menyusun rencana tindak lanjut berupa penerapan pembukuan sederhana dan penjadwalan promosi digital secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan PKM ini berkontribusi dalam memperkuat pengelolaan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir secara berkelanjutan, sekaligus mendukung penguatan ekonomi masyarakat desa berbasis pemberdayaan UMKM.

Keywords *UMKM Kuliner, Pembukuan Sederhana, Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, Pemberdayaan UMKM*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja serta pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional (Gobal & Allo, 2024). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah sektor kuliner, mengingat produk makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar masyarakat dengan tingkat permintaan yang relatif stabil (Iznillah & Andini, 2025). Meskipun demikian, perkembangan

UMKM kuliner sering kali menghadapi berbagai kendala, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan internal usaha, khususnya dalam aspek pencatatan keuangan dan strategi pemasaran produk (Ningsih et al., 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM adalah rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pencatatan pembukuan keuangan secara sederhana dan sistematis. Banyak pelaku usaha tidak memiliki catatan keuangan yang memadai, sehingga mengalami kesulitan dalam menghitung modal usaha, laba-rugi, serta arus kas harian secara akurat (Rahma et al., 2025). Kondisi ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, sehingga proses pengambilan keputusan bisnis tidak didasarkan pada data keuangan yang valid dan terukur (Sirait & Sari, 2025). Ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan tersebut juga berdampak pada lemahnya perencanaan usaha serta menghambat akses UMKM terhadap pembiayaan formal yang umumnya mensyaratkan laporan keuangan sebagai dasar evaluasi kelayakan usaha (Mus et al., 2025).

Selain persoalan pengelolaan keuangan, UMKM di berbagai wilayah, termasuk di Desa Tambak Anyar Ilir, masih cenderung menerapkan strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan penjualan lokal dan promosi dari mulut ke mulut melalui saluran informal (Sabella & Sholihah, 2024). Pola pemasaran yang bersifat konvensional ini menyebabkan keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar, sehingga berdampak pada rendahnya peluang peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan usaha (Nursyirwan et al., 2020). Ketergantungan pada promosi tradisional juga mengakibatkan produk UMKM kurang dikenal oleh konsumen di luar komunitas lokal, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat *branding* dan daya saing produk di pasar yang lebih luas (Herman et al., 2025).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada saat ini membuka peluang strategis bagi UMKM melalui penerapan pemasaran digital sebagai alternatif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, *marketplace* digital, serta berbagai platform pemasaran *online* terbukti mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung proses pembangunan merek (*branding*) bagi UMKM (Yusnita et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM memanfaatkan konten visual dan multimedia secara lebih optimal untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan interaksi pelanggan secara lebih luas dan berkelanjutan (Sanapang et al., 2025).

Namun demikian, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Rachmatsyah, 2025; Morisson & Fikri, 2025). Rendahnya literasi digital sering kali menjadi faktor penghambat bagi UMKM dalam mengelola akun media sosial usaha, menyusun materi promosi digital, serta memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran pemasaran yang efektif (Suryawan et al., 2025). Tanpa dukungan keterampilan pemasaran digital yang memadai, potensi UMKM untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pemasaran lintas wilayah maupun ke jaringan ritel modern, menjadi sangat terbatas (Fathor et al., 2025; Yunitasari et al., 2025).

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan dan penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM, baik dari sisi efisiensi operasional maupun pertumbuhan penjualan (Sari et al., 2025). Penerapan pencatatan keuangan sederhana berbasis digital membantu pelaku usaha memperoleh data keuangan yang lebih akurat dan *real-time*, sehingga proses pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih terukur dan rasional (Lubis et al., 2025). Di sisi lain, strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, iklan daring, dan *marketplace* terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan (Nikmah & Ikaningtyas, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada pelatihan pencatatan pembukuan sederhana dan pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir. Kegiatan pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pembukuan usaha secara sederhana namun informatif, sekaligus memanfaatkan kanal digital sebagai sarana pemasaran yang efektif guna memperluas pangsa pasar. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir mampu meningkatkan kualitas pengelolaan usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan lapangan (*field approach*) (Zunaidi, 2024). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif, dengan tujuan memberikan gambaran faktual dan sistematis mengenai tingkat literasi keuangan pelaku UMKM serta kesiapan mereka dalam menerapkan pencatatan pembukuan sederhana dan pemasaran digital (Satriadi et al., 2025). Pendekatan deskriptif digunakan untuk

menggambarkan kondisi awal UMKM, proses pelaksanaan pelatihan, serta respons dan pemahaman peserta selama kegiatan berlangsung. Pendekatan ini sejalan dengan metode deskriptif-kualitatif yang umum digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi lokal (Ristanti et al., 2025).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Tambak Anyar Ilir yang dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi UMKM kuliner yang cukup besar, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Lokasi kegiatan dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan akses serta dukungan terhadap pelaksanaan pelatihan, diskusi, dan praktik secara langsung. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM kuliner yang aktif menjalankan usaha dan memiliki motivasi untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan dan pemasaran produknya. Pemilihan peserta didasarkan pada pertimbangan potensi pengembangan usaha apabila didukung dengan peningkatan kapasitas manajerial dan literasi digital.

Sumber data dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses pelatihan, dialog interaktif, sesi tanya jawab, serta diskusi kelompok antara peserta dan tim pengabdian. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman pelaku UMKM terkait pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta kesiapan dalam menerapkan pemasaran digital. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan yang relevan dengan UMKM, pembukuan sederhana, dan pemasaran digital yang berfungsi memperkuat landasan teoritis dan analisis hasil kegiatan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara singkat, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati partisipasi peserta, respons terhadap materi pelatihan, serta dinamika diskusi selama kegiatan berlangsung. Wawancara singkat dilakukan untuk menggali pengalaman usaha, kendala pengelolaan keuangan, dan persepsi peserta terhadap manfaat kegiatan pengabdian. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto kegiatan, pencatatan jalannya pelatihan, dan pengumpulan data administratif sebagai bukti pelaksanaan pengabdian.

Pengolahan dan analisis data mengikuti model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Data yang terkumpul direduksi untuk memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan pengabdian, khususnya terkait pemahaman peserta mengenai pembukuan sederhana dan pemasaran digital. Selanjutnya, data disajikan

dalam bentuk narasi tematik untuk mengidentifikasi pola-pola penting, dan diverifikasi melalui perbandingan antara data primer dan data sekunder guna memastikan konsistensi dan keabsahan temuan. Selain itu, analisis domain digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pola pengelolaan keuangan, praktik pemasaran, serta potensi pengembangan UMKM kuliner berbasis komunitas lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Pencatatan Keuangan Usaha UMKM Kuliner

Pelaksanaan pelatihan pencatatan pembukuan sederhana menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pengelolaan keuangan usaha secara tertib dan sistematis. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir belum menerapkan pencatatan keuangan secara rutin dan terstruktur, serta masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Melalui penyampaian materi yang bersifat aplikatif dan kontekstual, peserta mulai memahami bahwa pencatatan transaksi harian, pengelompokan biaya, serta perhitungan laba-rugi sederhana merupakan fondasi utama dalam mengetahui kondisi riil usaha dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional.

Keterlibatan peserta dalam sesi diskusi dan simulasi pencatatan keuangan menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Peserta secara aktif mengajukan pertanyaan terkait perhitungan biaya produksi, penentuan harga jual, serta cara mengontrol pengeluaran usaha. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran peserta bahwa pembukuan sederhana tidak hanya berfungsi sebagai administrasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menjaga keberlanjutan dan efisiensi usaha kuliner yang dijalankan.



Gambar 1.

Pencatatan Pembukuan Sederhana bagi UMKM Kuliner

Penguatan Keterampilan Pemasaran Digital sebagai Strategi Perluasan Pasar

Sesi pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Peserta memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup strategi komunikasi, penyajian visual produk, serta konsistensi dalam membangun citra usaha. Penyampaian materi mengenai pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual sederhana, dan penyusunan narasi promosi yang komunikatif mampu membuka wawasan peserta mengenai peluang perluasan pasar di luar lingkungan desa.

Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam mendiskusikan pengalaman pemasaran yang selama ini dilakukan serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media digital. Melalui pendekatan bertahap dan realistis, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat diterapkan sesuai dengan kapasitas usaha mikro dan dikembangkan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produk kuliner secara lebih profesional.



Gambar 2.

Pelatihan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner Integrasi Pembukuan Sederhana dan Pemasaran Digital dalam Pengambilan Keputusan Usaha

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami keterkaitan antara pencatatan keuangan dan pemasaran digital sebagai satu kesatuan dalam pengelolaan usaha. Integrasi kedua aspek ini mendorong pelaku UMKM untuk melihat pemasaran digital tidak hanya sebagai kegiatan

promosi, tetapi juga sebagai aktivitas yang perlu dievaluasi berdasarkan data keuangan yang tercatat. Peserta diajak memahami bahwa biaya promosi, peningkatan penjualan, dan keuntungan usaha harus dianalisis secara sederhana agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif dan efisien.

Melalui pembahasan studi kasus dan simulasi sederhana, peserta mampu menyusun rencana tindak lanjut berupa penerapan pembukuan sederhana secara rutin serta penjadwalan promosi digital yang realistis. Pendekatan ini membantu peserta mengembangkan pola pikir yang lebih terencana dan berbasis data dalam mengelola usaha kuliner. Secara keseluruhan, integrasi pembukuan dan pemasaran digital memberikan pengalaman belajar yang komprehensif dan mendorong pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.



Gambar 3.

**Foto Bersama Pelaku UMKM Kuliner Desa Tambak Anyar Ilir
Pembahasan**

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa pelatihan pencatatan pembukuan sederhana dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha pelaku UMKM kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir. Tingginya partisipasi peserta mencerminkan adanya kebutuhan nyata akan penguatan keterampilan manajerial, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan program pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh relevansi materi dengan permasalahan riil yang dihadapi pelaku usaha di tingkat lokal (Kaseng, 2025).

Pada aspek pengelolaan keuangan, hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya pencatatan keuangan

usaha secara sistematis. Kondisi awal yang ditandai oleh ketiadaan pembukuan, ketergantungan pada ingatan, serta pencampuran keuangan usaha dan pribadi terbukti menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan usaha. Melalui pelatihan ini, peserta mulai menyadari bahwa pencatatan transaksi harian, pengelompokan biaya, dan perhitungan laba-rugi sederhana merupakan instrumen penting untuk mengetahui kondisi usaha secara objektif dan mengantisipasi risiko kerugian (Nalurita et al., 2025; Noor & Ak, 2025).

Pendekatan aplikatif yang digunakan dalam pelatihan pembukuan sederhana terbukti efektif dalam meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM. Penyampaian materi yang disesuaikan dengan konteks usaha kuliner skala mikro membantu peserta memahami bahwa pembukuan tidak harus bersifat kompleks, melainkan dapat dimulai dari langkah-langkah sederhana yang dilakukan secara konsisten. Hasil ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa peningkatan literasi keuangan UMKM berkontribusi langsung terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengontrol keuangan dan mengambil keputusan bisnis yang lebih rasional (Rahayu et al., 2025).

Dari sisi pemasaran, pelatihan pemasaran digital memberikan pemahaman baru bagi peserta mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai strategi perluasan pasar. Sebelum kegiatan, pola pemasaran yang masih didominasi metode tradisional terbukti membatasi jangkauan dan visibilitas produk UMKM kuliner. Melalui pengenalan media sosial, pembuatan konten promosi, serta penguatan citra produk, peserta memperoleh wawasan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lutfina et al., 2025).

Peningkatan kemampuan peserta dalam pemasaran digital juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir terhadap adaptasi teknologi. Peserta mulai memahami bahwa keterbatasan modal dan teknologi bukan menjadi penghalang utama dalam pemasaran digital, selama strategi yang diterapkan sesuai dengan kapasitas usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran digital memberikan peluang strategis bagi UMKM karena bersifat fleksibel, berbiaya relatif rendah, dan mampu meningkatkan daya saing produk lokal secara berkelanjutan (Majid & Faizah, 2023; Malik et al., 2024).

Integrasi antara pencatatan pembukuan sederhana dan pemasaran digital menjadi temuan penting dalam pembahasan hasil kegiatan ini. Peserta mulai memahami bahwa data keuangan yang tercatat secara tertib dapat digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital, seperti menentukan harga jual, menghitung biaya promosi, dan menilai peningkatan

penjualan. Pendekatan integratif ini mendorong pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara lebih sistematis dan berbasis data, sehingga keputusan usaha tidak lagi didasarkan pada perkiraan semata (Rahardja et al., 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini menegaskan bahwa pelatihan pencatatan pembukuan sederhana dan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional, adaptif, dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya pemahaman literasi keuangan dan pemasaran digital, pelaku UMKM kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir diharapkan mampu memperkuat daya saing usaha, memperluas pasar, serta berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat desa berbasis pemberdayaan UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema Pelatihan Pencatatan Pembukuan Sederhana dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner di Desa Tambak Anyar Ilir memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM, khususnya pada aspek pengelolaan keuangan usaha dan strategi pemasaran berbasis digital. Pelatihan ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya pencatatan pembukuan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan usaha, sekaligus memperkuat kemampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Integrasi antara pembukuan sederhana dan pemasaran digital mendorong pengelolaan usaha yang lebih terukur, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan, sehingga mendukung penguatan kemandirian UMKM kuliner dan perekonomian masyarakat desa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathor, A. S., Fatmariyah, F., Amaniyah, E., Arief, M., & Safrizal, H. B. A. (2025). *Transformasi UMKM Madura: Produk Lokal untuk Dunia*. CV Eureka Media Aksara.
- Gobal, R., & Allo, Y. T. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (umkm) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238.
- Herman, B., Ramlan, P., Mustanir, A., Said, S., Adri, K., Nilwana, A., Ikbali, M., Yakub, R., Tang, J., & Saade, M. F. (2025). *Manajemen & Kewirausahaan untuk Pengembangan Potensi Desa: Strategi, Inovasi, dan Keberlanjutan*. CV Eureka Media Aksara.

- Iznillah, M. L., & Andini, F. K. (2025). *Manajemen Produksi dan Pengembangan Usaha Wirausaha Desa Sektor Kuliner*. CV Eureka Media Aksara.
- Kaseng, E. S. K. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal dalam Pengembangan UMKM: Community Empowerment Based on Local Potential in UMKM Development. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1-8.
- Lubis, R. M. O., Pathuansyah, Y., & Shanty, A. M. M. (2025). Pelatihan manajemen keuangan digital bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis online. *Jurnal Transformasi Pendidikan Indonesia (JTPI)*, 3(3), 311-317.
- Lutfina, N. A., Firdaus, F., & Rohendi, A. (2025). Konsep Pemasaran Inti sebagai Fondasi Strategi Bisnis Berorientasi Konsumen. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 4(2), 261-266.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52-63.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155-7169.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299.
- Mus, S. F., Edy, S. A., Amirullah, S., & Mansur, A. (2025). Evaluasi Pencatatan dan Penyajian Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM pada UMKM di Kabupaten Majene. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(7), 1607-1620.
- Nalurita, F., Judijanto, L., Makrus, M., Nugroho, A. S., Chandra, K., Saraswathi, I. A. A., Situmeang, C., & Rangkuti, M. M. (2025). *Manajemen Keuangan dan Bisnis: Teori dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui Pemasaran Digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), 149-158.
- Ningsih, N. H. I., Wirastomo, H., Asidah, E., Budiman, S. B., Andika, H. S., & Amin, F. S. (2025). Analisis Manajemen Keuangan UMKM Kuliner di Pantai Tanjung Bias (Financial Management Analysis of Culinary MSMEs on Tanjung Bias Beach). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 32(1).
- Noor, A. S., & Ak, M. (2025). *Manajemen Keuangan untuk UMKM*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., &

- Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 238–244.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 164–173.
- Rahardja, U., Natalia, E. A., Aini, Q., Goh, T. S., & Lim, C. P. (2025). Calculus driven creativepreneurship as an innovative economic solution for msme: Kewirausahaan kreatif berbasis kalkulus sebagai solusi ekonomi inovatif untuk umkm. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 104–116.
- Rahayu, N. P. W., Putri, I. A., Haninun, H., Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Wanita melalui Digitalisasi dan Literasi Keuangan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2), 145–151.
- Rahma, D., Indriani, A. D., Anggraeni, A. D., & Priyanto, A. (2025). Analisis kendala pencatatan akuntansi dan implikasinya terhadap keberhasilan UMKM Hani Bakes. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3962–3973.
- Ristanti, R., Anwar, C., Arifuddin, M. R., Nuraini, K., & Niharo, N. S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat dalam Penguatan Kemandirian dan Ekonomi Desa Berbasis Potensi Lokal. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 77–82.
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sari, F. H., Rano, J. A., Jumliana, M., Kamal, N. A. A., Cahyadi, R., Sabara, A. R. J., & Yusril, B. (2025). Digitalisasi Pencatatan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Untuk UMKM Berbasis Rumah Tangga Di Dapur Risol Kota Makassar. *Abdi Wiralodra: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 287–304.
- Satriadi, S., Marlinda, M. S. D. C., & SE, M. A. (2025). *Metode pengabdian kepada masyarakat*. CV. AZKA PUSTAKA.

- Sirait, D. K., & Sari, M. R. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Literasi Keuangan: Menuju Pengelolaan Keuangan UMKM Azeka Printing yang Sistematis. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1633–1645.
- Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904.
- Yunitasari, Y., Nenobais, H., & Marwan, J. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Pasar Internasional dan Ekonomi Indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 174–182.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.