
Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sederhana untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Waroenk Kiwari di Desa Tlajung Udik, Kabupaten Bogor

Molbi Febrio Harsanto, Usman, Ririn Arinda, Daffiny Fadlyanty
Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam Syariah (STEBIS) Bina Mandiri
Cileungsi, Bogor, Indonesia
molbiharsanto@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun dalam pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha melalui pendampingan digitalisasi pemasaran dan penerapan pencatatan keuangan sederhana pada UMKM Waroenk Kiwari di Perumahan Griya Bukit Jaya, Desa Tlajung Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, wawancara, identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung. Program pendampingan meliputi pengembangan media pemasaran digital melalui TikTok dan TikTok Shop, pembuatan konten promosi, penguatan branding melalui desain banner dan kartu nama, serta pemasaran langsung melalui kegiatan stand penjualan. Pada aspek keuangan, dilakukan pelatihan dan pendampingan pencatatan transaksi menggunakan Microsoft Excel serta penyusunan format pembukuan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dukungan terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, serta melakukan pencatatan keuangan secara lebih sistematis. Kegiatan ini juga menghasilkan perangkat pendukung pemasaran dan pembukuan yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra.

Kata Kunci: UMKM; digitalisasi pemasaran; digital marketing; pencatatan keuangan; pendampingan usaha

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy, yet their development is often constrained by challenges in marketing and financial management. This community service program aimed to strengthen business management capacity through digital marketing and simple financial record-keeping assistance for Waroenk Kiwari, an MSME located in Griya Bukit Jaya Housing Area, Tlajung Udik Village, Gunung Putri District, Bogor Regency. The program was implemented through observation, interviews, partner needs assessment, training, mentoring, and direct practice. The mentoring activities included the development of digital marketing through TikTok and TikTok Shop, promotional content creation, branding enhancement through banner and business card design, and direct marketing through sales booth activities. In the financial management aspect, the program provided training and assistance in recording business transactions using Microsoft Excel and developing a simple bookkeeping format. The results indicate that the mentoring program supported the partner's ability to utilize digital media for promotion, introduce products to a wider range of consumers, and maintain more systematic financial records. The program also produced supporting marketing and bookkeeping tools that can be continuously utilized by the partner.

Keywords: MSMEs; digital marketing; digitalization; financial record-keeping; business mentorin

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam menyediakan lapangan usaha dan memenuhi kebutuhan konsumen di lingkungan sekitar. Dalam perkembangannya, UMKM tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi juga perlu memiliki kemampuan dalam memasarkan produk dan mengelola keuangan usaha secara baik. Perubahan perilaku konsumen dan semakin berkembangnya penggunaan teknologi digital menjadikan pemanfaatan media digital sebagai salah satu peluang yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pada saat yang sama, pengelolaan keuangan yang tertib diperlukan agar pelaku usaha dapat mengetahui kondisi usaha secara lebih jelas dan menjadi dasar dalam menentukan keputusan bisnis.

Waroenk Kiwari merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner rumahan dan berlokasi di Perumahan Griya Bukit Jaya, Desa Tlajung Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup baik karena berada di kawasan permukiman dengan aktivitas masyarakat yang relatif tinggi. Pemilik usaha telah menjalankan kegiatan UMKM sejak tahun 2017 dan memiliki pengalaman pada bidang kuliner maupun usaha buket florist. Dalam kegiatan pengabdian ini, pendampingan difokuskan terlebih dahulu pada pengembangan usaha kuliner Waroenk Kiwari, khususnya dalam memperkuat pemasaran dan pengelolaan usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa pemasaran Waroenk Kiwari masih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan yang berada di sekitar lingkungan perumahan. Meskipun usaha telah memiliki media sosial seperti Instagram dan TikTok, pemanfaatannya belum dilakukan secara optimal dan belum dikelola dengan strategi konten yang konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas dan peluang untuk memperoleh konsumen baru dari luar lingkungan sekitar belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain persoalan pemasaran, Waroenk Kiwari juga menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan. Pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana, belum rutin, dan belum terstruktur. Pemilik usaha juga belum sepenuhnya memisahkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha sehingga jumlah keuntungan yang diperoleh belum dapat diketahui secara pasti.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Waroenk Kiwari tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan promosi, tetapi juga perlu disertai dengan perbaikan dalam pengelolaan internal usaha. Pemanfaatan media digital dapat diarahkan tidak sekadar untuk membuat akun media sosial, tetapi juga untuk membangun identitas usaha, menghasilkan konten promosi yang menarik, dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, pencatatan keuangan sederhana dapat membantu pemilik usaha mengetahui pemasukan dan pengeluaran, memantau arus kas, serta memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai kondisi usaha. Dengan demikian, kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun pengelolaan UMKM yang lebih tertata.

Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan kepada UMKM Waroenk Kiwari dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana. Pendampingan pemasaran dilakukan melalui pengembangan akun TikTok dan TikTok Shop, pembuatan konten promosi, penguatan identitas visual melalui desain banner dan

kartu nama, serta kegiatan pemasaran secara langsung melalui pembukaan stand penjualan. Sementara itu, pada aspek pengelolaan keuangan dilakukan pelatihan dan pendampingan pencatatan transaksi menggunakan Microsoft Excel serta penyusunan format pembukuan sederhana yang dapat digunakan oleh pemilik usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan ini dilaksanakan secara kolaboratif antara dosen pendamping dan mahasiswa STEBIS Bina Mandiri dengan melibatkan pemilik UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan pendampingan dipilih agar solusi yang diberikan tidak berhenti pada pembuatan perangkat atau pelaksanaan pelatihan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada mitra untuk memahami dan mempraktikkan secara langsung berbagai bentuk pengelolaan usaha yang diperkenalkan. Hal ini penting karena keberlanjutan program sangat bergantung pada kemampuan dan kemauan mitra untuk menerapkan pengetahuan serta perangkat yang telah diberikan setelah kegiatan pengabdian selesai.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Waroenk Kiwari dalam meningkatkan kemampuan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus memperbaiki sistem pencatatan keuangan usaha. Melalui pendampingan yang mengintegrasikan aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan, diharapkan mitra memiliki fondasi pengelolaan usaha yang lebih baik, mampu memperluas jangkauan pemasaran, dan dapat menjalankan pencatatan keuangan secara lebih sistematis sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan kepada UMKM Waroenk Kiwari yang berlokasi di Perumahan Griya Bukit Jaya, Desa Tlajung Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Kegiatan dilaksanakan pada 17 Mei sampai dengan 7 Juni 2026 sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) STEBIS Bina Mandiri Tahun Akademik 2026/2027. Pelaksanaan kegiatan melibatkan dosen pembimbing lapangan dan mahasiswa sebagai tim pelaksana, dengan pemilik Waroenk Kiwari sebagai mitra utama.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan partisipatif, yaitu menempatkan pemilik UMKM sebagai mitra yang terlibat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan tersebut dipilih karena permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan perangkat pemasaran, tetapi juga dengan kemampuan dalam mengelola dan menerapkan perangkat tersebut secara berkelanjutan.

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik Waroenk Kiwari. Observasi awal dilaksanakan pada 10 Mei 2026 untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, aktivitas pemasaran, potensi pasar, serta kebutuhan mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran masih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan di sekitar lingkungan usaha. Di sisi lain, pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur.

Identifikasi masalah kemudian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran dan pengelolaan keuangan. Pada aspek pemasaran, ditemukan bahwa media sosial yang telah dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal. Pada aspek keuangan, pencatatan pemasukan dan pengeluaran belum dilakukan secara rutin serta masih terdapat pencampuran antara keuangan pribadi dan keuangan usaha.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim menyusun program pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Program dirancang mencakup optimalisasi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, penguatan identitas usaha,

pemasaran langsung, serta pelatihan pencatatan keuangan menggunakan Microsoft Excel.

Pendampingan pemasaran digital dilakukan dengan membantu mitra mengembangkan akun TikTok dan TikTok Shop serta memberikan pendampingan dalam pembuatan konten promosi. Tim juga membantu menghasilkan materi pendukung pemasaran berupa banner dan kartu nama yang dirancang menggunakan Canva. Selain pemasaran melalui media digital, tim mendampingi mitra dalam kegiatan pembukaan stand penjualan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen yang lebih luas.

HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menghasilkan beberapa capaian yang berkaitan dengan penguatan kapasitas pemasaran dan pengelolaan keuangan UMKM Waroenk Kiwari. Hasil kegiatan diperoleh melalui rangkaian observasi, pendampingan, praktik langsung, dan evaluasi selama program berlangsung.

Salah satu hasil utama kegiatan adalah mulai dikembangkannya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran Waroenk Kiwari. Sebelum pendampingan, pemasaran usaha masih lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara konsisten sehingga jangkauan promosi relatif terbatas.

Melalui kegiatan pendampingan, tim membantu mitra mengembangkan akun TikTok dan TikTok Shop sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Pendampingan tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi dilanjutkan dengan praktik pembuatan dan pengunggahan konten. Konten pertama yang dihasilkan berhasil dipublikasikan dan memperoleh interaksi positif dari audiens.

Kegiatan tersebut memberikan pengalaman langsung kepada mitra mengenai cara menggunakan media digital sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Mitra juga memperoleh pemahaman bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih terarah untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, dan membangun komunikasi dengan calon pelanggan.

Pendampingan juga menghasilkan perangkat pendukung pemasaran berupa banner dan kartu nama. Pembuatan media tersebut dilakukan menggunakan Canva dengan mempertimbangkan kebutuhan usaha untuk memiliki identitas visual yang lebih profesional dan mudah dikenali.

Sebelum kegiatan pendampingan, kemasan dan identitas visual Waroenk Kiwari dinilai masih sederhana dan belum memiliki konsistensi desain yang kuat. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan dilakukannya penguatan branding sebagai bagian dari program pengembangan pemasaran.

Selain media digital, kegiatan pemasaran langsung melalui pembukaan stand di lingkungan Polri Cikeas menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Kegiatan tersebut sekaligus memberikan kesempatan kepada mahasiswa dan mitra untuk mengamati respons konsumen secara langsung terhadap produk dan identitas usaha.

Hasil lain yang diperoleh adalah tersusunnya format pencatatan keuangan sederhana menggunakan Microsoft Excel. Program ini dilatarbelakangi oleh kondisi pencatatan transaksi yang sebelumnya masih dilakukan secara manual dan belum terstruktur. Pemilik usaha juga belum melakukan pemisahan secara optimal antara dana pribadi dan dana usaha.

Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra diperkenalkan pada pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara lebih sistematis. Pendampingan diarahkan agar pemilik usaha dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai arus transaksi dan kondisi keuangan usaha.

Format pencatatan yang disusun diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra. Dengan adanya pencatatan yang lebih teratur, pemilik usaha memiliki dasar yang lebih baik untuk melakukan evaluasi terhadap aktivitas usaha, mengendalikan pengeluaran, dan mempertimbangkan keputusan pengembangan usaha.

PEMBAHASAN

Permasalahan yang ditemukan pada Waroenk Kiwari menunjukkan bahwa tantangan pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aktivitas pemasaran dan keuangan. Dalam konteks ini, digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana merupakan dua aspek yang saling melengkapi.

Dari sisi pemasaran, penggunaan media digital memberikan peluang bagi Waroenk Kiwari untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemasaran konvensional. Sebelum program dilaksanakan, jangkauan pemasaran usaha masih didominasi oleh konsumen di sekitar lingkungan tempat usaha. Kondisi tersebut membuat potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya dimanfaatkan. Melalui pengembangan TikTok dan TikTok Shop serta pembuatan konten promosi, mitra mulai diperkenalkan pada pola pemasaran yang memungkinkan produk ditampilkan kepada calon konsumen di luar lingkungan usaha.

Hal yang penting dari kegiatan ini bukan hanya tersedianya akun digital, tetapi adanya proses transfer pengetahuan dan keterampilan kepada mitra. Tim mendampingi mitra dalam menggunakan aplikasi dan membuat konten sehingga mitra tidak sepenuhnya bergantung kepada mahasiswa dalam menjalankan media digital. Pendekatan tersebut menjadi penting karena keberhasilan digitalisasi UMKM pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan pemanfaatannya secara mandiri setelah program pendampingan selesai. Upaya penyusunan buku saku penggunaan aplikasi merupakan salah satu bentuk strategi keberlanjutan yang dilakukan oleh tim.

Penguatan branding melalui banner dan kartu nama juga memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar menghasilkan materi promosi. Identitas visual yang lebih konsisten dapat membantu usaha membangun pengenalan merek di tengah persaingan usaha kuliner. Kegiatan stand penjualan kemudian menjadi ruang untuk menguji secara langsung bagaimana produk dan identitas usaha diperkenalkan kepada konsumen. Laporan kegiatan mencatat bahwa respons pengunjung menjadi salah satu bahan pengamatan tim dan dipandang sebagai indikasi bahwa upaya rebranding mampu menarik perhatian pasar.

Pada aspek keuangan, permasalahan utama Waroenk Kiwari terletak pada belum terstrukturinya pencatatan transaksi dan belum optimalnya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Permasalahan semacam ini dapat menyebabkan pemilik usaha kesulitan memperoleh gambaran yang akurat mengenai kondisi keuangan dan keuntungan yang sebenarnya diperoleh. Oleh karena itu, pendampingan pencatatan menggunakan Microsoft Excel diarahkan pada pembentukan kebiasaan pencatatan yang sederhana, mudah dipahami, dan dapat diterapkan sesuai kapasitas usaha.

Penggunaan format sederhana menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan ini. Sistem pencatatan yang terlalu kompleks berpotensi sulit diterapkan oleh UMKM dengan sumber daya yang terbatas. Sebaliknya, format yang sederhana dan mudah digunakan memiliki peluang lebih besar untuk diterapkan secara konsisten. Dengan pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang lebih tertib, pemilik usaha dapat mulai membangun basis informasi untuk mengevaluasi kegiatan operasional dan mengambil keputusan usaha.

Pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa keterbatasan. Waktu pendampingan relatif terbatas karena seluruh anggota kelompok merupakan mahasiswa kelas karyawan dan kegiatan sebagian besar dilaksanakan pada hari libur. Selain itu, keterbatasan anggaran membuat sebagian kebutuhan kegiatan harus dipenuhi melalui iuran

mandiri mahasiswa. Dari sisi mitra, proses adaptasi terhadap penggunaan platform digital juga membutuhkan pendampingan secara bertahap.

Meskipun demikian, keterbatasan tersebut dapat diatasi melalui penyusunan jadwal yang realistis, pembagian tugas secara proporsional, pendampingan secara langsung, dan penyediaan tutorial sederhana. Strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program pengabdian tidak hanya ditentukan oleh jenis program yang dipilih, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam menyesuaikan program dengan kondisi nyata mitra.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa integrasi antara digitalisasi pemasaran dan perbaikan pencatatan keuangan dapat menjadi pendekatan yang relevan bagi penguatan kapasitas UMKM. Digitalisasi membantu membuka peluang pemasaran yang lebih luas, sementara pencatatan keuangan memberikan dasar bagi pengelolaan usaha yang lebih tertib. Kedua aspek tersebut perlu diterapkan secara berkelanjutan agar manfaat pendampingan tidak berhenti pada saat program pengabdian selesai.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan UMKM Waroenk Kiwari di Desa Tlajung Udik, Kabupaten Bogor, telah dilaksanakan dengan fokus pada dua permasalahan utama, yaitu optimalisasi pemasaran dan perbaikan pencatatan keuangan. Pendampingan pemasaran dilakukan melalui pengembangan TikTok dan TikTok Shop, pembuatan konten promosi, penguatan branding melalui banner dan kartu nama, serta pemasaran langsung melalui kegiatan stand. Sementara itu, pendampingan pengelolaan keuangan dilakukan melalui pengenalan pencatatan transaksi menggunakan Microsoft Excel dan penyusunan format pembukuan sederhana.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan mampu memberikan pengalaman dan pengetahuan baru kepada mitra dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran serta melakukan pencatatan transaksi secara lebih sistematis. Selain menghasilkan perangkat pendukung pemasaran dan pencatatan keuangan, kegiatan juga mendorong keterlibatan aktif mitra dalam proses pengembangan usaha.

Kegiatan ini sekaligus menunjukkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat akan lebih efektif apabila solusi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Pendekatan pendampingan secara langsung memungkinkan terjadinya proses transfer pengetahuan dan keterampilan, sehingga mitra memiliki peluang untuk melanjutkan praktik yang telah diperkenalkan secara mandiri. Namun demikian, keterbatasan waktu, anggaran, dan kemampuan awal dalam menggunakan teknologi menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan program sejenis.

Keberlanjutan menjadi aspek penting setelah kegiatan berakhir. Oleh karena itu, penggunaan media digital secara konsisten dan penerapan pencatatan keuangan secara rutin perlu terus dilakukan oleh Waroenk Kiwari. Pendampingan lanjutan juga dapat diarahkan pada evaluasi efektivitas konten digital, pengembangan strategi pemasaran yang lebih terukur, serta penyempurnaan sistem pencatatan keuangan sesuai dengan perkembangan usaha. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya menjadi keluaran program pengabdian, tetapi dapat menjadi bagian dari proses penguatan kapasitas dan keberlanjutan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat peluang bisnis UMKM di era digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.

- <https://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/download/176/111>
- Kumalasari, D. (2023). Pengembangan UMKM untuk meningkatkan penghasilan melalui digital marketing di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2(2), 189–198. <https://pdfs.semanticscholar.org/ddf7/ce603c67c859fb93e7707e4b0ea03e9fdbcb.pdf>
- Luxchita, A. B., dkk. (2024). Penerapan digitalisasi dalam pencatatan keuangan UMKM: Studi kasus pada Lux Tailor. *Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa (ADM)*. <https://ejournal.lapad.id/index.php/adm/article/download/898/632>
- Syahbani, F., dkk. (2024). Pelatihan digital marketing dan pameran UMKM sebagai sarana pengembangan strategi pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1847/2020>
- Natsir, K. dan Waani, A. M. 2023. Pelatihan Pencatatan Keuangan UMKM Berbasis Digital. Artikel membahas pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan digital untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan UMKM. <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/20964/14663>
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.572349/anfatama.v2i1.599>
- Sundari, R. (2024). Peranan digital marketing dalam mencapai efisiensi usaha pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 3(3). <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v3i3.2040>