

PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MARTABAK KING AMYGOS MELALUI PENDAMPINGAN PENYUSUNAN PEMBUKUAN SEDERHANA DAN PROMOSI DIGITAL

Meliana Carmelita De Araujo^{1*}, Ika Wulandari²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

melianacarmelita@gmail.com¹ ikawulandari@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 03-06-2026

Revised: 16-06-2026

Approved: 26-06-2026

ABSTRAK

Lemahnya tata kelola keuangan dan minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi menjadi hambatan nyata bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Indonesia, termasuk di segmen usaha martabak. Permasalahan tersebut secara konkret ditemukan pada usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos yang berlokasi di Condongcatur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mendokumentasikan upaya peningkatan kapasitas usaha tersebut melalui dua intervensi utama: penerapan pencatatan keuangan sederhana dan pemanfaatan platform TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat partisipatif, peneliti terlibat langsung di lapangan melalui serangkaian observasi, wawancara mendalam, pre-test, pendampingan, post-test, dan evaluasi terhadap pemilik usaha. Capaian penelitian memperlihatkan lonjakan pemahaman tentang pembukuan dari angka awal 25% menjadi 85%, serta pemahaman pemasaran digital dari 30% menjadi 90%. Secara praktis, pemilik usaha kini mampu membuat catatan pemasukan dan pengeluaran, merancang laporan laba-rugi, memisahkan dana usaha dari keuangan pribadi, mengoperasikan akun TikTok bisnis, dan memproduksi konten promosi secara berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan langsung peneliti di komunitas usaha mampu mendorong transformasi nyata dalam kemampuan manajerial dan pemasaran pelaku UMKM kuliner.

Kata Kunci: Pembukuan Sederhana; Promosi Digital; TikTok Marketing; UMKM

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga instrumen penting dalam pemerataan pendapatan dan penyerapan angkatan kerja di berbagai wilayah. Data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sektor UMKM memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus menampung mayoritas tenaga kerja produktif di Indonesia, sehingga penguatan ekosistem UMKM menjadi agenda strategis pembangunan nasional yang tidak dapat diabaikan (Rumui & Astuti, 2023).

Di antara ragam sektor yang menjadi ladang usaha masyarakat, industri kuliner termasuk yang paling dinamis dan terus bertumbuh seiring meningkatnya daya beli serta perubahan gaya hidup urban. Salah satu produk kuliner yang memiliki pasar luas di Indonesia adalah martabak, yang dijumpai hampir di setiap kota maupun pelosok daerah. Namun di balik potensi tersebut, pelaku usaha kuliner skala mikro kerap terjebak pada dua masalah klasik yang saling berkaitan: lemahnya tata kelola keuangan dan terbatasnya strategi pemasaran. Dua

kelemahan ini secara langsung menghambat kapasitas usaha untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

Rendahnya literasi keuangan menjadi akar permasalahan yang lazim ditemui pada pelaku UMKM, termasuk di sektor kuliner. Dalam praktiknya, sebagian besar pemilik usaha skala mikro mengandalkan ingatan dalam mencatat arus keluar masuk uang, tanpa disertai dokumentasi tertulis yang memadai. Lebih jauh, dana operasional usaha dan keuangan rumah tangga pemilik sering kali dikelola dalam satu kantong yang sama, sehingga sulit untuk menilai apakah usaha benar-benar menghasilkan keuntungan (Indaryanti & Wulandari, 2023). Akibatnya, setiap keputusan bisnis yang diambil lebih bersifat intuitif daripada berbasis data yang valid.

Padahal, pencatatan keuangan sederhana—meskipun tidak harus mengikuti standar akuntansi formal—sudah cukup untuk memberikan gambaran nyata tentang kondisi finansial suatu usaha. Catatan arus kas dan laporan laba-rugi dasar memungkinkan pemilik usaha memahami secara konkret dari mana sumber pendapatan berasal dan ke mana pengeluaran mengalir (Putri & Budiman, 2026). Dengan pemahaman tersebut, pemilik dapat merencanakan pengeluaran lebih bijak, menentukan harga jual secara tepat, dan menilai kelayakan ekspansi usaha. Temuan dari berbagai studi juga mengonfirmasi bahwa penerapan sistem akuntansi dasar mampu memperkuat pengendalian internal pada UMKM sehingga risiko kerugian yang tidak terdeteksi dapat diminimalisasi (Oka & Paramitalaksmi, 2026).

Tantangan berikutnya yang tak kalah krusial adalah keterbatasan strategi pemasaran. Bagi usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos yang berlokasi di Jalan Candi Gebang, Dero, Condongcatur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, aktivitas promosi selama ini hanya bertumpu pada jaringan pelanggan lama tanpa upaya aktif menjangkau segmen pasar baru. Pola pemasaran semacam ini tidak memungkinkan usaha untuk berkembang melampaui batas geografis terdekat, sehingga potensi omzet yang sesungguhnya tidak dapat terealisasi secara maksimal. Padahal, pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital-savvy menuntut pelaku usaha untuk hadir di ruang digital agar tetap relevan dan kompetitif (Was'an et al., 2023).

Salah satu kanal digital yang terbukti efektif dalam mendongkrak eksposur produk kuliner adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini memiliki mekanisme distribusi konten yang unik—bahkan akun baru pun berpeluang mendapatkan jangkauan luas apabila kontennya relevan dan menarik perhatian. Bagi usaha kuliner, format video memungkinkan calon pelanggan menyaksikan langsung proses pembuatan produk, tampilan fisiknya, serta testimoni yang dapat membangun kepercayaan. Berbagai riset mempertegas bahwa optimalisasi TikTok sebagai medium promosi berdampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk dan volume penjualan UMKM (Sholahuddin et al., 2024; Khasbullo et al., 2024).

Meski demikian, keunggulan TikTok sebagai sarana promosi belum banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM kuliner, termasuk usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos. Hambatan utamanya mencakup minimnya pemahaman teknis tentang cara kerja platform, absennya rencana konten yang terstruktur, dan kurangnya kepercayaan diri dalam memproduksi materi visual promosi. Kondisi

ini, dikombinasikan dengan permasalahan pembukuan yang belum terselesaikan, mendorong dilakukannya penelitian ini secara langsung di lapangan. Melalui pendekatan observasi partisipatif dan wawancara mendalam, penelitian ini berupaya mengidentifikasi akar permasalahan sekaligus mendampingi pemilik usaha dalam mengimplementasikan solusi konkret di bidang pencatatan keuangan dan pemasaran digital.

Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengukur sejauh mana kapasitas pengelolaan keuangan dan kemampuan promosi digital usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos dapat ditingkatkan melalui pendampingan intensif selama empat minggu. Keberhasilan penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi subjek penelitian, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lain yang menghadapi permasalahan serupa dalam mengadopsi pembukuan sederhana dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis lapangan. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang hadir langsung di tengah komunitas usaha untuk mengumpulkan data melalui dua jalur utama: pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos, serta penggalian informasi melalui dialog mendalam dengan pemilik. Proses penelitian dibagi ke dalam enam fase yang saling berkelanjutan.

Fase pertama mencakup pengamatan awal dan pemetaan permasalahan. Peneliti mendatangi lokasi usaha secara berulang untuk merekam kondisi riil, dilanjutkan dengan sesi tanya-jawab terstruktur guna mengonfirmasi tantangan yang paling mendesak. Dari proses ini, dua isu pokok berhasil diidentifikasi: ketiadaan sistem pencatatan keuangan dan absennya strategi promosi berbasis digital, khususnya TikTok.

Fase kedua adalah penyampaian temuan awal kepada pemilik usaha. Peneliti memaparkan hasil pemetaan secara transparan dan membahas rencana intervensi yang akan ditempuh. Sesi ini sekaligus menjadi ruang edukasi awal tentang urgensi pembukuan usaha dan potensi yang dapat diraih melalui pemasaran berbasis konten video di TikTok.

Fase ketiga adalah pelaksanaan pre-test. Untuk memperoleh baseline yang terukur, peneliti menyusun instrumen tes sederhana yang menguji pemahaman pemilik usaha di dua area: manajemen keuangan dasar dan literasi media sosial sebagai alat promosi. Skor pre-test menjadi acuan untuk menilai seberapa jauh perubahan terjadi setelah intervensi.

Fase keempat merupakan tahap intervensi aktif atau pendampingan yang berlangsung selama empat minggu. Pada kluster keuangan, peneliti memandu pemilik dalam mempraktikkan pencatatan arus kas harian, menyusun neraca laba-rugi dasar, dan menerapkan prinsip pemisahan antara kas usaha dengan pengeluaran pribadi. Pada kluster pemasaran digital, peneliti mendampingi pembuatan profil TikTok bisnis, perekaman dan pengeditan video produk, penyusunan teks deskripsi yang persuasif, pemilihan tagar yang relevan, serta penjadwalan pengunggahan konten agar konsisten.

Fase kelima adalah post-test dengan instrumen yang selaras dengan pre-

test, sehingga perbandingan hasilnya mencerminkan perubahan pemahaman secara langsung. Selisih antara kedua nilai tersebut menjadi ukuran utama efektivitas intervensi yang dilaksanakan (Kristiana Paga & Wulandari, 2023).

Fase keenam adalah tindak lanjut berupa evaluasi menyeluruh. Peneliti kembali ke lokasi usaha untuk mengamati apakah praktik-praktik baru yang telah dilatihkan benar-benar diterapkan secara mandiri oleh pemilik. Evaluasi juga mencatat perubahan perilaku dan sikap pemilik usaha terhadap pengelolaan keuangan serta aktivitas promosi digitalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan terkait Penyusunan Pembukuan Sederhana

Saat peneliti pertama kali mengunjungi lokasi usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos, tidak ditemukan satu pun catatan keuangan yang terdokumentasikan. Pemilik usaha mengakui bahwa seluruh informasi mengenai pemasukan dan pengeluaran tersimpan di luar sistem—semata-mata mengandalkan daya ingat. Lebih jauh, tidak ada pemisahan yang jelas antara uang yang digunakan untuk operasional usaha dengan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Kondisi semacam ini lazim ditemukan di kalangan pelaku usaha kecil yang belum mendapatkan akses pada pengetahuan dasar akuntansi.

Secara teoritis, pencatatan keuangan—meskipun dalam format yang jauh dari standar akuntansi formal—memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan usaha. Melalui dokumen keuangan sederhana, pemilik usaha dapat menelusuri ke mana arus uang bergerak dan menilai apakah usahanya benar-benar menguntungkan (Putri & Budiman, 2026). Tanpa data tersebut, keputusan-keputusan penting seperti menaikkan harga, menambah stok, atau memperluas produksi diambil secara spekulatif. Berbagai riset mengungkap bahwa absennya pencatatan keuangan merupakan pola berulang di UMKM dan menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan usaha (Rumui & Astuti, 2023).

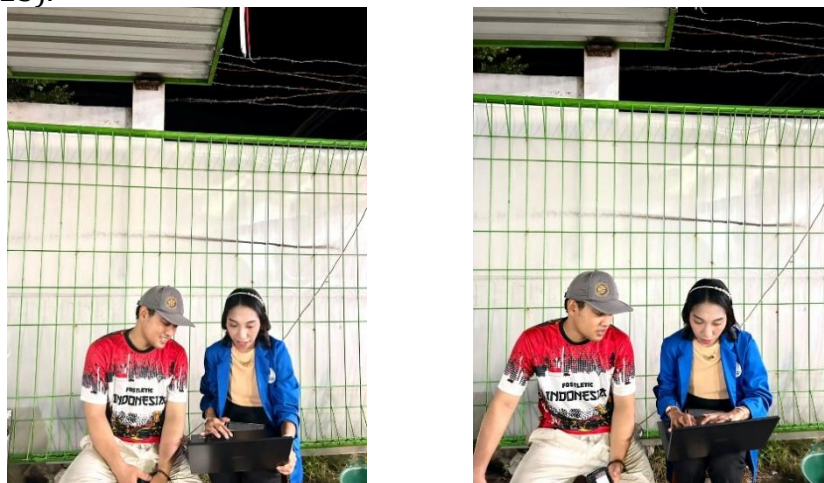
Peneliti menyikapi kondisi ini dengan merancang sesi pendampingan yang berbasis praktik langsung. Format catatan keuangan yang diperkenalkan sengaja dibuat ringkas—hanya terdiri dari kolom tanggal, keterangan, pemasukan, dan pengeluaran—agar tidak terasa membebani. Pemilik usaha diajak mencoba mencatat transaksi yang terjadi pada hari itu juga, lalu mendiskusikan hasilnya bersama peneliti. Pendekatan ini terbukti lebih mudah diserap dibandingkan metode ceramah, mengingat keterbatasan latar belakang akuntansi yang umumnya dimiliki pelaku UMKM (Indaryanti & Wulandari, 2023).

Salah satu terobosan paling kritis dalam sesi pendampingan adalah ketika pemilik usaha untuk pertama kalinya memahami mengapa uang usaha dan uang pribadi harus dikelola secara terpisah. Sebelumnya, setiap kali butuh uang—baik untuk membeli bahan baku maupun untuk kebutuhan pribadi—pemilik mengambil dari sumber yang sama tanpa catatan apapun. Setelah memahami dampak dari pencampuran ini terhadap akurasi perhitungan laba, pemilik usaha secara sukarela mulai menyisihkan dana operasional ke dalam amplop atau rekening yang berbeda. Pemisahan ini, sekecil apapun, merupakan fondasi yang tidak dapat diabaikan dalam tata kelola usaha yang sehat (Oka & Paramitalaksmi, 2026).

Hasil yang paling kasat mata dari rangkaian sesi pendampingan adalah

tersusunnya laporan laba-rugi pertama milik usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos. Dokumen ini memuat ringkasan total pendapatan penjualan, rincian biaya bahan baku dan operasional, serta kalkulasi keuntungan bersih dalam satu periode. Walaupun tampil dalam format yang sangat sederhana, keberadaannya membuka perspektif baru bagi pemilik—bahwa angka keuntungan yang selama ini hanya diperkirakan kini dapat diketahui secara nyata. Literatur akademik mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa penerapan sistem akuntansi dasar berkontribusi signifikan terhadap ketepatan pengambilan keputusan usaha (Indriyani & Astuti, 2024).

Perubahan perilaku pemilik usaha yang teramati selama dan setelah pendampingan berjalan menjadi bukti paling otentik dari keberhasilan intervensi ini. Kunjungan pemantauan yang dilakukan peneliti setelah sesi berakhir memperlihatkan bahwa pemilik secara mandiri melanjutkan kebiasaan mencatat, meski tanpa didampingi. Kepercayaan diri dalam merencanakan keuangan usaha juga meningkat secara nyata. Ini mengonfirmasi temuan dalam literatur bahwa peningkatan literasi keuangan melalui pendampingan praktis berkontribusi positif terhadap keberlanjutan pengelolaan operasional UMKM (Setyoningsih & Budiantara, 2025).



Gambar 1. Pengajaran Pembukuan Sederhana

2. Temuan terkait Promosi Digital Berbasis TikTok

Sebelum penelitian ini dimulai, tidak ada jejak digital yang dapat ditelusuri dari usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos. Tidak ada akun media sosial, tidak ada foto produk yang pernah diunggah, dan tidak ada upaya terstruktur untuk menarik pelanggan dari luar radius fisik lokasi usaha. Dari hasil wawancara, pemilik mengakui bahwa selama ini pelanggan hanya datang karena lewat di depan warung atau mendapat cerita dari kerabat. Pola seperti ini menempatkan usaha pada posisi yang sangat rentan karena seluruh omzet bergantung pada lalu lintas lokal yang tidak dapat dikontrol (Khasbullo et al., 2024).

Langkah pembuka intervensi digital adalah registrasi akun TikTok yang dikonfigurasi sebagai akun bisnis. Peneliti memandu proses ini mulai dari pengisian profil, pemilihan foto sampul, hingga penulisan bio yang mencantumkan informasi lokasi, jam buka, dan nomor kontak. Konfigurasi akun bisnis dipilih karena memberikan akses ke data analitik yang berguna untuk memantau

performa konten. Sejak akun ini aktif, usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos memiliki kehadiran digital yang dapat ditemukan oleh siapa saja yang mencari produk kuliner di wilayah Sleman.

Sesi berikutnya berfokus pada produksi konten. Peneliti memperlihatkan kepada pemilik bahwa konten TikTok yang paling efektif untuk usaha makanan bukan sekadar foto produk statis, melainkan rekaman yang menunjukkan proses—adonan dituang, martabak dibalik, dan isian dihamparkan. Aspek visual semacam ini secara psikologis lebih kuat membangkitkan selera dan memotivasi penonton untuk mengunjungi lokasi. Pemilik usaha dilatih mengoperasikan fitur kamera TikTok, memilih sudut pengambilan gambar yang tepat, serta memanfaatkan pencahayaan alami yang tersedia di lokasi. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa konten video pendek yang menampilkan proses kuliner secara autentik memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dan berkorelasi dengan peningkatan penjualan (Awaludin et al., 2023).

Aspek tekstual konten juga mendapat perhatian khusus. Peneliti menjelaskan bahwa teks deskripsi yang menyertai video bukan sekadar pelengkap—ia berfungsi sebagai elemen yang memengaruhi keputusan penonton untuk bertindak. Kalimat yang komunikatif, menyebutkan keunggulan produk, dan diakhiri dengan ajakan (call to action) yang jelas terbukti meningkatkan rasio konversi. Selain itu, penggunaan tagar yang dipilih berdasarkan relevansi dan volume pencarian membantu konten ditemukan oleh pengguna yang belum mengenal akun tersebut. Peneliti juga mendemonstrasikan cara memanfaatkan fitur kolaborasi dan efek audio yang sedang tren untuk memperluas distribusi organik konten (Khasbullo et al., 2024).

Selama empat minggu pendampingan, pemilik usaha berhasil memproduksi dan mengunggah sejumlah konten secara terjadwal. Yang lebih penting, pemilik tidak lagi menunggu bantuan peneliti untuk membuat konten baru—inisiatif muncul secara mandiri. Konsistensi ini penting karena sistem rekomendasi TikTok dirancang untuk memprioritaskan akun-akun yang aktif menghasilkan konten secara teratur. Hasilnya, akun Martabak King Amygos mulai mendapatkan penonton dari luar area Condongcatur yang sebelumnya tidak terjangkau oleh promosi konvensional. Temuan ini selaras dengan bukti empiris bahwa adopsi media sosial secara konsisten membuka peluang ekspansi pasar bagi UMKM kuliner (Sholahuddin et al., 2024; Terttiaavini et al., 2024).

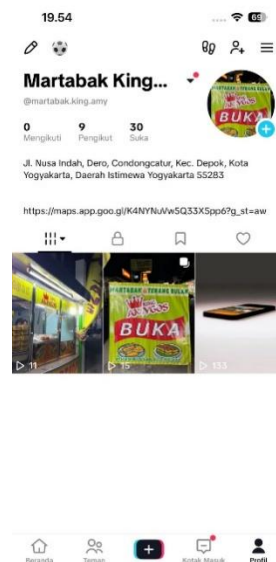
Tabel 1
Ketercapaian Hasil Penelitian

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Pemahaman Pembukuan	25%	85%
2	Pemahaman Promosi Digital	30%	90%
3	Pencatatan Keuangan	Belum ada	Sudah ada
4	Laporan Pembukuan Sederhana	Belum ada	Sudah ada
5	Akun TikTok Usaha	Belum ada	Sudah ada
6	Konten Promosi Digital	Belum ada	Sudah ada

Tabel 1 merangkum transformasi yang terjadi pada seluruh indikator yang dipantau selama penelitian. Kenaikan paling mencolok terlihat pada pemahaman promosi digital yang melompat 60 poin dari baseline 30% ke 90%—sebuah

lompatan yang mencerminkan betapa besarnya ruang kosong yang ada sebelum intervensi. Kenaikan serupa terjadi pada pemahaman pembukuan, dari 25% menjadi 85%, mengindikasikan bahwa hambatan utama bukan pada kemampuan belajar pemilik usaha, melainkan pada ketiadaan akses terhadap pendampingan yang tepat sasaran.

Perubahan pada indikator kualitatif bahkan lebih bercerita. Pencatatan keuangan yang sebelumnya nol kini hadir dalam bentuk buku catatan harian yang diisi secara rutin. Laporan laba-rugi yang tidak pernah ada sebelumnya kini disusun setiap akhir bulan sebagai bahan evaluasi. Akun TikTok yang dulunya tidak terpikirkan kini berfungsi sebagai jendela digital yang memperkenalkan usaha kepada calon pelanggan di luar batas geografis terdekat. Konten promosi yang dulu tidak ada konsepnya kini diproduksi dengan jadwal dan tema yang terencana oleh pemilik usaha secara mandiri.



Gambar 2. Pembuatan Akun dan Promosi UMKM Menggunakan Tiktok

KESIMPULAN

Pendampingan penyusunan pembukuan sederhana dan pemanfaatan promosi digital berbasis TikTok pada UMKM Martabak dan Terang Bulan King Amygos berhasil meningkatkan kapasitas usaha dalam aspek pengelolaan keuangan dan promosi melalui media sosial tiktok. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pembukuan dari 25% menjadi 85% serta pemahaman promosi digital dari 30% menjadi 90%. Selain itu, pemilik usaha telah mampu melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara rutin, menyusun laporan pembukuan sederhana, serta memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi secara lebih tertib. Pada aspek pemasaran, UMKM telah memiliki akun TikTok bisnis dan mampu membuat serta mengunggah konten promosi secara mandiri sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dibandingkan sebelumnya. Dengan demikian, pendampingan yang dilakukan terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial dan daya saing UMKM, serta diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan

pengembangan usaha Martabak dan Terang Bulan King Amygos di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, A., Maharani, D. D., Hidayaty, D. E., & Sandi, S. P. H. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Kedai Cakwei' in Karawang, Jawa Barat. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(3), 110–120. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.383>
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan social media marketing. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 5(1), 582–587. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3129>
- Hidayati, R., & Wafa, Z. (2024). Optimalisasi penjualan dan pengelolaan keuangan UMKM pedagang melalui pengenalan fintech dan pemanfaatan Facebook Marketplace. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 1(4), 158–166. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v1i4.714>
- Indaryanti, V. D., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan pencatatan pembukuan sederhana pada industri rumahan di Desa Kalangan Bantul. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.186>
- Indriyani, V. I., & Astuti, T. D. (2024). Optimalisasi pencatatan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM rumah laundry. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 243–250. <https://doi.org/10.59632/abdiunisap.v2i2.309>
- Istiqomah, A., Kartika, D., & Safira, O. P. (2024). Pengabdian masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital menggunakan e-commerce Shopee pada UMKM Majun Jaya di KP. Pasir Pogor Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, 4(1), 1029–1035. <https://doi.org/10.51574/patikala.v4i1.1509>
- Khasbullo, M. W., Khasana, M., & Qusaeri, W. M. A. Al. (2024). Pengenalan digital marketing untuk pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Pangkah. *Journal of Human and Education*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Kristiana Paga, A., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan dan pendampingan pembuatan Bukukas menggunakan aplikasi Digikas pada pelaku UMKM di daerah Condong Catur Sleman Yogyakarta. *Journal of Comprehensive Science*, 2(12), 1506–1511. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.566>
- Oka, E., & Paramitalaksmi, R. (2026). Penerapan sistem akuntansi sederhana dalam penyusunan laporan keuangan pada UMKM Uni Laundry dan Berkah Laundry 2 di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(1), 311–317. <https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.126>
- Putri, S. C., & Budiman, J. (2026). Penyusunan sistem manajemen keuangan untuk memperkuat pengendalian internal pada UMKM Matrix Laundry Batam. *Jurnal Gembira (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 4(1), 181–187.
- Rumui, E. E., & Astuti, T. D. (2023). Edukasi dan pelatihan pembukuan sederhana pada UMKM (Kios Online di Kota Surabaya dan Silaunndry di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Community Development Journal*, 4(5), 11322–11327. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.22192>
- Setyoningsih, O., & Budiantara, M. (2025). Pendampingan penerapan dan penataan

- pencatatan keuangan pada UMKM laundry dan UMKM toko online. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(2), 2032–2038. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.740>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi digital marketing untuk peningkatan usaha UMKM binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1>
- Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan digital marketing dan inovasi produk. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(2), 2405–2416. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Was'an, G. H., Utarindasari, D., & Suratminingsih, S. (2023). Transformasi digital untuk peningkatan daya saing UMKM Cileungsi: Pengabdian dalam implementasi solusi inovatif. *Bhakti Yustisia*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.56457/bhayu.v1i1.47>
- Wibowo, B. Y., Rachman, R., & Mahardika, T. P. (2025). Optimalisasi legalitas UMKM melalui program pendampingan izin berusaha di Desa Wonorejo Lumajang. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 95–104. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i1.33>