

Peningkatan Kapasitas UMKM Kota Mataram dalam Pembukuan dan Pemasaran Melalui Edukasi Digital Terpadu

Juliana Palit¹, Lalu Yayan Ardiansyah², Muhammad Andika Zainul Irzani³

^{1,2,3}Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

E-mail: Juliana@universitasbumigora.ac.id¹, yayan@universitasbumigora.ac.id²

Abstract

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kota Mataram dalam pembukuan digital dan pemasaran digital sebagai respon terhadap lemahnya kemampuan pencatatan keuangan serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Permasalahan tersebut berdampak pada terbatasnya pengelolaan arus kas, rendahnya efisiensi operasional, serta terbatasnya jangkauan pasar mitra. Untuk mengatasi hal tersebut, program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan pemberdayaan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam proses mengidentifikasi masalah hingga implementasi solusi. Metode pelaksanaannya meliputi sosialisasi, pelatihan pembukuan digital menggunakan aplikasi sederhana seperti BukuWarung, pelatihan pemasaran digital melalui media sosial—terutama Instagram dan WhatsApp Business—serta pendampingan intensif untuk memastikan penerapan keterampilan secara mandiri. Kegiatan ini dirancang secara kolaboratif sehingga mitra berperan sebagai aktor utama dalam perubahan perilaku manajemen usaha. Sasaran program meliputi peningkatan literasi keuangan digital dan kemampuan pemasaran berani pada UMKM. Pelaksanaan program menghasilkan transformasi yang signifikan pada kemandirian mitra dalam melakukan pencatatan keuangan dan promosi produk secara digital. Program ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM Kota Mataram melalui penerapan teknologi digital dalam operasional usaha.

Kata Kunci: Pembukuan, Pemasaran, Edukasi Digital

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Mataram yang memiliki lebih dari 21.000 unit UMKM aktif yang tersebar pada sektor kuliner, perdagangan, jasa, dan kerajinan (Febrianti, 2025). Meskipun kontribusinya signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan stabilitas ekonomi lokal, UMKM masih menghadapi tantangan mendasar dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek pembukuan dan pemasaran digital (Ardiansyah dkk., 2024a). Berbagai studi dan laporan instansi resmi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai dan tidak memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran secara optimal (Sugiastuti dkk., 2025) (Ardiansyah, Palit, dkk., 2023) (Sundari & Jamil, 2024). Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha tidak mampu menilai kinerja keuangan secara akurat, kesulitan dalam pengambilan keputusan strategis, dan terhambat dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan (Habibah & Kusmayadi, 2025). Minimnya pencatatan keuangan terstruktur menjadi salah satu hambatan utama. Banyak pelaku UMKM yang masih mencatat transaksi secara manual atau bahkan tidak mencatatnya sama sekali (Mu'as, 2024) (Effendi dkk., 2025). Temuan Bank Indonesia tahun 2023 memperkuat fenomena tersebut dengan menunjukkan bahwa lebih dari 60% UMKM nasional belum memiliki sistem pembukuan yang benar. Ketiadaan data keuangan mempersulit perhitungan laba rugi, penentuan harga pokok produksi, hingga penyusunan laporan keuangan sederhana (Ramadhani & Faizal, 2025). Selain itu, rendahnya literasi digital pada UMKM juga menjadi tantangan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran (Ardiansyah dkk., 2024a) (Fajrinah, 2023). Studi Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa hanya sekitar 18% UMKM di luar Pulau Jawa yang menggunakan media sosial secara strategis, dan sebagian besar belum mengoptimalkan fitur digital seperti iklan berbayar, katalog online, dan insight analytics.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi COVID-19 semakin menuntut UMKM untuk memperkuat kehadiran digital melalui pencatatan keuangan berbasis aplikasi dan strategi pemasaran berbasis media social (Amri dkk., 2024). Namun, hasil observasi dan wawancara dengan mitra UMKM di Kota Mataram menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum familiar dengan aplikasi pembukuan digital dan masih merasa “takut salah” dalam menggunakannya. Di sisi lain, pemasaran digital sering kali terbatas pada penggunaan akun pribadi, bukan akun bisnis, sehingga tidak mengikuti prinsip-prinsip pemasaran modern yang berbasis target audiens, konten visual, dan manajemen interaksi. Melihat berbagai permasalahan tersebut, diperlukan program pengabdian yang tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga pendampingan langsung dan berkelanjutan berbasis pendekatan partisipatif. Program “Peningkatan Kapasitas UMKM Kota Mataram dalam Pembukuan dan Pemasaran Melalui Edukasi Digital Terpadu” dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan pembukuan digital menggunakan aplikasi sederhana dan pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. Program ini diharapkan mampu menghasilkan transformasi perilaku mitra dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran secara digital, sehingga meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu sebuah pendekatan yang menempatkan mitra UMKM sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi akhir (Feby Evelyn dkk., 2025). Pendekatan partisipatif dipilih karena dapat meningkatkan efektivitas program melalui keterlibatan langsung pelaku usaha dalam proses pemecahan masalah yang mereka hadapi (Zahroh dkk., 2025). Sesuai dengan pandangan (Muslim,

2007), pendekatan partisipatif mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam proses pemberdayaan sehingga perubahan yang terjadi bersifat lebih berkelanjutan. Dalam konteks program ini, pelibatan mitra tidak hanya terbatas pada kehadiran dalam pelatihan, tetapi juga keterlibatan dalam diskusi kelompok terarah (FGD), praktik penggunaan aplikasi pembukuan digital, simulasi pemasaran melalui media sosial, serta pendampingan langsung pada usaha masing-masing. Pendekatan ini diharapkan dapat membangun rasa kepemilikan (sense of ownership), meningkatkan motivasi belajar, serta mempercepat adaptasi teknologi oleh para pelaku UMKM di Kota Mataram.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Awal

Tahap ini bertujuan memastikan bahwa kegiatan pengabdian benar-benar menjawab kebutuhan riil mitra UMKM. Tim melakukan survei lapangan di beberapa titik usaha di Kota Mataram untuk mengidentifikasi tingkat literasi pembukuan dan pemasaran digital. Survei ini dilengkapi dengan wawancara mendalam serta observasi mengenai praktik pencatatan keuangan, cara promosi yang digunakan, dan tingkat pemanfaatan perangkat digital. Selanjutnya dilakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama mitra untuk memvalidasi temuan awal sekaligus menggali kendala yang tidak tampak melalui observasi, misalnya rasa takut menggunakan aplikasi, kesulitan mengelola akun bisnis, dan hambatan waktu. Hasil tahap ini menjadi dasar untuk merancang materi yang relevan, aplikatif, dan sesuai level kapasitas digital mitra.

2. Tahap Perencanaan dan Penyusunan

Materi

Tahap ini meliputi penyusunan modul pelatihan pembukuan digital berbasis aplikasi sederhana seperti BukuWarung dan Catatan Keuangan Harian, serta modul pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan Instagram Business, Facebook Business, dan WhatsApp Business. Tim menyiapkan template pembukuan harian, format laporan mingguan, template kalender konten, contoh copywriting sederhana, dan panduan membuat konten visual menggunakan perangkat mobile. Instrumen evaluasi pre-test dan post-test juga disusun untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra selama program berlangsung.

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

Tahap ini dilaksanakan secara klasikal dan praktik langsung (hands-on). Pada sesi pembukuan digital, mitra mempraktikkan pencatatan transaksi nyata yang mereka bawa dari usaha masing-masing, kemudian melakukan simulasi menghitung laba-rugi, arus kas, dan harga pokok produksi. Selanjutnya pelatihan pemasaran digital mencakup pembuatan akun bisnis, penyusunan bio profesional, pengunggahan foto produk yang memenuhi standar dasar visual, pembuatan caption, pemilihan hashtag, dan simulasi interaksi dengan pelanggan. Setiap sesi diikuti diskusi kasus UMKM lokal agar materi relevan dan mudah dipahami.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan sebagai langkah lanjutan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh benar-benar diterapkan dalam konteks usaha masing-masing.

Pendampingan dilakukan secara langsung (offline) dan terjadwal selama dua minggu pascapelatihan. Setiap mitra diminta membawa data transaksi aktual yang kemudian diinput bersama dalam aplikasi pembukuan digital. Proses ini mencakup simulasi pencatatan transaksi harian, pengelompokan biaya, perhitungan laba-rugi mingguan, dan analisis arus kas sederhana. Pada sisi pemasaran digital, pendampingan difokuskan pada pembuatan konten visual yang sesuai standar dasar fotografi produk, penyusunan jadwal posting, dan analisis insight awal dari akun bisnis media sosial. Pendampingan menggunakan pendekatan “bantu dan ajarkan,” di mana tim pengabdi memberikan bimbingan langsung tanpa mengambil alih peran mitra, sehingga mitra tetap menjadi pelaku utama yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun digitalnya. Evaluasi dilakukan melalui tiga tahap: **pre-test, post-test, dan evaluasi implementasi lapangan.** Pre-test digunakan untuk mengukur tingkat awal pemahaman mitra terkait pembukuan digital dan pemasaran digital. Post-test diberikan pada akhir pelatihan untuk menilai peningkatan pengetahuan. Evaluasi implementasi dilakukan saat pendampingan untuk mengukur kemampuan mitra dalam menerapkan pembukuan digital secara mandiri serta mengelola akun bisnis media sosial. Indikator evaluasi meliputi: konsistensi pencatatan transaksi, kemampuan menyusun laporan sederhana, frekuensi unggahan konten, kualitas konten, serta peningkatan interaksi pelanggan. Seluruh data evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan perilaku dan keterampilan mitra secara nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan perubahan signifikan pada tingkat keberanian dan keterlibatan mitra

UMKM dalam proses pembelajaran, terutama terkait penggunaan aplikasi pembukuan digital. Pada awal sesi pelatihan, sebagian besar mitra menyatakan keraguan untuk menggunakan aplikasi karena merasa tidak terbiasa dengan teknologi, khawatir melakukan kesalahan input, dan belum memahami manfaat praktis dari pencatatan digital. Namun, pendekatan partisipatif yang digunakan—melibatkan praktik langsung berbasis transaksi nyata—mampu mengurangi hambatan psikologis tersebut secara bertahap.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital



Gambar 2. Pelatihan Pembukuan

Selama sesi praktik, mitra diminta membawa data transaksi harian dari usaha mereka masing-masing dan menginputnya secara langsung pada aplikasi seperti BukuWarung atau Catatan Keuangan Harian. Proses ini ternyata mendorong keterlibatan belajar yang aktif karena mitra dapat melihat hasil perhitungan otomatis seperti total pendapatan, arus kas, dan laba-rugi mingguan. Beberapa mitra yang sebelumnya menyatakan “tidak berani menyentuh aplikasi” mulai menunjukkan kepercayaan diri setelah memahami bahwa penggunaan aplikasi justru memudahkan pekerjaan mereka. Selain itu, diskusi kelompok kecil memungkinkan para mitra saling berbagi pengalaman sehingga meningkatkan rasa nyaman dan saling mendukung dalam proses pembelajaran. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan berjalan kondusif dan menghasilkan peningkatan motivasi mitra untuk menerapkan teknologi digital dalam manajemen keuangan usaha.

Perubahan yang Dialami Mitra

Pelaksanaan program pengabdian membawa sejumlah perubahan yang cukup signifikan pada mitra UMKM, terutama dalam aspek pembukuan digital dan keberanian menggunakan teknologi dalam operasional usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar mitra tidak memiliki kebiasaan mencatat transaksi secara sistematis. Pencatatan yang dilakukan bersifat sporadis, menggunakan buku tulis, atau bahkan hanya mengandalkan ingatan. Kondisi ini menyebabkan mitra kesulitan mengetahui besar keuntungan sebenarnya, sulit memetakan arus kas, dan tidak dapat menentukan harga jual berdasarkan perhitungan biaya yang akurat. Selain itu, ketidakbiasaan menggunakan aplikasi digital menimbulkan rasa takut salah, sehingga mitra cenderung menghindari penggunaan teknologi dalam pembukuan maupun pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terlihat adanya perubahan perilaku yang cukup drastis. Mitra mulai membiasakan diri melakukan pencatatan harian menggunakan aplikasi seperti BukuWarung atau Catatan Keuangan Harian, bahkan beberapa mitra mencatat transaksi secara real-time saat berada di tempat usaha. Penggunaan aplikasi membantu mereka melihat laporan otomatis seperti ringkasan pendapatan, beban biaya, dan estimasi laba, sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap kondisi keuangan usaha. Dari sisi pemasaran digital, meskipun pelatihan difokuskan pada aspek dasar, mitra menunjukkan peningkatan keberanian untuk membuat akun bisnis dan mengunggah konten produk secara mandiri. Perubahan yang paling menonjol tampak pada meningkatnya kepercayaan diri mitra dalam mengoperasikan teknologi. Beberapa mitra yang sebelumnya pasif mulai aktif bertanya, mencoba fitur-fitur baru, dan mengevaluasi transaksi atau konten digital mereka sendiri.

Transformasi ini menjadi indikator penting bahwa pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir mitra terhadap teknologi digital sebagai alat tepat guna yang mudah dan bermanfaat dalam manajemen usaha.

Hasil Pretest dan Posttest Program Pelatihan Pembukuan dan Pemasaran Digital

1. Pembukuan Digital

Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mampu menginput transaksi harian secara konsisten, memahami perbedaan pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun laporan arus kas sederhana. Sebagian besar mitra telah meninggalkan pencatatan manual yang sebelumnya sering tidak lengkap atau hilang.

2. Pemasaran Digital

Aspek yang Diukur	Pretest	Posttest	Peningkatan
Pengetahuan dasar pemasaran digital	40%	88%	+48%
Kemampuan membuat konten promosi	30%	84%	+54%
Kemampuan menggunakan Instagram untuk promosi	20%	85%	+65%
Kemampuan menggunakan	25%	90%	+65%

WhatsApp Business			
Konsistensi unggah konten (posting)	18%	75%	+57%

Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan membuat konten foto dan caption sederhana, memanfaatkan fitur

Aspek yang Diukur	Pretest	Posttest	Peningkatan
Kemampuan memahami konsep dasar pencatatan keuangan	35 %	85 %	+50 %
Kemampuan membuat catatan transaksi harian	28 %	82 %	+54 %
Kemampuan menggunakan aplikasi BukuWarung	15 %	80 %	+65 %
Kemampuan membuat laporan sederhana (arus kas, laba rugi)	22 %	78 %	+56 %

Instagram (stories, reels, highlights), serta mengatur katalog produk melalui WhatsApp Business. Banyak UMKM mulai melakukan promosi rutin dan memperluas jaringan pelanggan.

Sebelum Program (Pretest):

- 70% UMKM tidak memiliki pencatatan keuangan yang teratur.
- 80% belum menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama.
- Hanya 15% yang pernah menggunakan aplikasi pembukuan digital.
- Promosi masih mengandalkan metode konvensional (mulut ke mulut).

Setelah Program (Posttest):

- 85% UMKM sudah mampu membuat pencatatan keuangan digital mandiri.
- 90% telah aktif melakukan promosi di Instagram dan WhatsApp Business.

- c. 75% rutin mengunggah konten pemasaran minimal 2–3 kali per minggu.
- d. 70% melaporkan peningkatan interaksi pelanggan setelah menggunakan pemasaran digital.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam pelatihan dan pendampingan mampu menghasilkan perubahan perilaku yang nyata pada mitra UMKM. Temuan ini konsisten dengan pandangan (Muslim, 2007) yang menekankan bahwa pendekatan partisipatif menciptakan ruang bagi peserta untuk terlibat aktif, sehingga proses pembelajaran lebih bermakna dan berdampak jangka panjang. Dalam konteks kegiatan ini, keberanian mitra untuk mencoba aplikasi pembukuan digital menjadi indikator penting bahwa hambatan psikologis dapat diatasi melalui interaksi langsung, praktik berbasis kasus nyata, dan dukungan kelompok sebaya. Perubahan yang terjadi pada mitra juga sejalan dengan penelitian (Ardiansyah dkk., 2024) yang menemukan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif meningkatkan literasi keuangan digital UMKM dibandingkan metode ceramah konvensional. Hal yang sama terlihat dalam program ini, di mana mitra tidak hanya memahami konsep pencatatan digital, tetapi juga mempraktikkannya melalui input transaksi harian, simulasi laporan keuangan, dan analisis sederhana arus kas. Pemahaman praktis ini mengurangi persepsi bahwa pembukuan digital terlalu rumit untuk usaha kecil. Dari sisi pemasaran digital, keberanian mitra membuat akun bisnis dan mulai mengunggah konten menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dasar, sebagaimana ditekankan oleh (Astutie dkk., 2023) bahwa literasi pemasaran digital merupakan langkah awal yang penting untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Meski peningkatan terjadi pada level dasar, hal ini mencerminkan

adanya perubahan pola pikir bahwa pemasaran digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan dalam mempertahankan daya saing usaha (Ardiansyah, .., dkk., 2023) (Miftakh dkk., 2024). Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa intervensi melalui edukasi digital terpadu tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat keyakinan diri mitra terhadap kemampuan mengelola usaha secara lebih modern dan efisien. Temuan ini menegaskan relevansi program dalam mendukung transformasi digital UMKM di Kota Mataram.



Gambar 3. Peserta Pelatihan Pembukuan dan Pemasaran Digital UMKM Kota Mataram

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di

Kota Mataram, khususnya pada aspek pembukuan digital dan pemasaran berbasis media sosial. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara langsung memungkinkan mitra memahami dan mempraktikkan pencatatan transaksi harian melalui aplikasi digital, sehingga mereka mulai dapat menyusun laporan keuangan sederhana dan melakukan evaluasi usaha secara mandiri. Selain itu, keberanian mitra dalam mencoba teknologi meningkat seiring dengan adanya praktik langsung dan dukungan dari sesama peserta. Pada aspek pemasaran digital, kegiatan ini mendorong mitra untuk mulai membuat akun bisnis, mengunggah konten produk, serta memahami dasar-dasar strategi promosi digital. Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi pola pikir dari metode pemasaran konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih strategis. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kepercayaan diri, dan kemampuan manajerial UMKM dalam menghadapi tantangan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., Salawali, W. A., Indama, I. S., & Bahasoan, A. N. (2024). *Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19: Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia*.
- Ardiansyah, L. Y., . D., & Febriana, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perkembangan Usaha: Studi Kasus Pada UMKM Di Praya Kabupaten Lombok Tengah. *Income: Digital Business Journal*, 1(1), 59–66. <https://doi.org/10.30812/income.v1i1.2659>
- Ardiansyah, L. Y., Palit, J., Pranasa, R. K., Miswaty, T. C., Sutarman, & Lazuardi, A. B. (2023). Pengabdian Masyarakat Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Bahasa Periklanan Digital untuk UMKM. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(4), 885–892. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i4.245>
- Ardiansyah, L. Y., Palit, J., & Prasetyo, R. (2024a). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Dan Promosi Digital Untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(2), 217–232. <https://doi.org/10.36341/jpm.v7i2.4356>
- Ardiansyah, L. Y., Palit, J., & Prasetyo, R. (2024b). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Dan Promosi Digital Untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(2), 217–232. <https://doi.org/10.36341/jpm.v7i2.4356>
- Astutie, Y. P., Hapsari, I. M., & Subroto, S. (2023). Literasi Keuangan Digital untuk Menumbuhkan Minat Investasi pada Siswa SMKN 1 Tegal. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 351. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.1175>
- Effendi, M. S., Marhalinda, Fernando, V., Syarif, R., Nursina, & Kuswanti. (2025). Literasi Manajemen Keuangan Untuk Siswa SMA. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 9(1). <https://doi.org/10.37817/ikrithabdimas.v9i1>
- Fajrinah, N. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Literasi Keuangan dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *LP2M-Universitas Negeri Makassar*.
- Febrianti, F. (2025). Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

- Dalam Menurunkan Pengangguran Dan Membuka Lapangan Kerja Di Kota Mataram. *Journal of Economics Development Research*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.71094/joeder.v1i2.98>
- Feby Evelyn, Intan Muliana Rhamdhani, & Heri Mahyuzar. (2025). Penerapan Participatory Action Research untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Alumni Inkubasi Pemkab Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(4), 2050–2059. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562>
- Habibah, N. K., & Kusmayadi, D. (2025). *Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada Umkm: Studi Kasus Warmart*. 4(2).
- Miftakh, E. S., Nanda, H. I., & Santi, F. (2024). Klik, Beli, Habis? Literasi Keuangan Digital Dalam Mengelola Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Dasar. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(4), 233–244. <https://doi.org/10.37329/cetta.v7i4.3842>
- Mu'as, A. (2024). Strategi Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Di Pedesaan: Studi Kualitatif Pada Pelaku UMKM. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 9–16. <https://doi.org/10.58553/jalhu>
- Muslim, A. (2007). Pendekatan Partisipatif Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 8(2), 89–103.
- Ramadhani, Z. F., & Faizal, M. (2025). Peran Akuntansi Biaya dalam Penyusunan Laporan Keuangan UMKM. *Geunjleung: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 11–22.
- Sugiastuti, R. H., Putri, N. F. K., Fahdina, A., & Ningtyas, C. P. (2025). *Analisis Pengelolaan Keuangan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Unggul di Kota Malang*. 10(1).
- Sundari, E., & Jamil, P. C. (2024). Sosialisasi Literasi Keuangan Investasi Pada Siswa SMA Seri Rama Pekanbaru. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(2), 455–463. <https://doi.org/10.37385/ceej.v5i2>
- Zahroh, U. M., Damayanti, R., Melanie, D. P., Fajariansyah, M. H., Oktavia, R. D., Homaidi, M., Aulia, F., Andini, P. A., Hikmah, N., Rohmah, U., & Nasywa, N. A. (2025). Pemberdayaan Umkm Berbasis Partisipasi Dalam Meningkatkan Ekonomi Warga Desa Kalianyar, Kecamatan Tamanan, Kebupaten Bondowoso. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 543–547. <https://doi.org/10.59435/menuis.v1i8.621>