

Penguatan Strategi Pemasaran UMKM *Gethuk Magic* Ditengah Keterbatasan SDM dan Laporan Keuangan di Era Digital

Mohammad Firlie Pranata¹, Ahmad Alauddin Fakhri², Defyandi³, Wardaniatul Afiyah⁴, Fatimah Azzahrah⁵, Siti Nur Azizah Nikmah Islami⁶, Rendi Pranata⁷, Purnama Sya'ban⁸

Universitas Wiraraja Sumenep Madura

*moh.firlipranata@wiraraja.ac.id*¹, *alanfakhri49@gmail.com*², *defyansaidsaid@gmail.com*³,
*wardaniatulafiyah@gmail.com*⁴, *fatimahazzahrah055@gmail.com*⁵, *sitinurazizah526@gmail.com*⁶,
*rendipranata316@gmail.com*⁷, *punamasyaban@gmail.com*⁸

Article Info

Volume 3 Issue 2
June 2025

DOI :
10.30762/welfare.v3i2.2311

Article History

Submission: 28-05-2025
Revised: 26-06-2025
Accepted: 28-06-2025
Published: 29-06-2025

Keywords:

MSME, Digital marketing strategy, Human Resources, Financial reports, Digital Era.

Kata Kunci:

UMKM, Strategi pemasaran digital, Sumber Daya Manusia, Laporan keuangan, Era Digital.



Copyright © 2025 Mohammad Firlie Pranata, Ahmad Alauddin Fakhri, Defyandi, Wardaniatul Afiyah, Fatimah Azzahrah, Siti Nur Azizah Nikmah Islami, Rendi Pranata, Purnama Sya'ban

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

The Gethuk Magic MSME in Babbalan Village, Sumenep, faces significant challenges in human resource (HR) management and financial reporting, particularly in the digital era that demands rapid adaptation to technology. This study aims to strengthen the digital marketing strategy of the MSME to enhance its competitiveness and expand market reach. A qualitative descriptive approach was used, employing Participatory Action Research (PAR) and case study methods, including interviews, observations, and direct field documentation. The research findings indicate that interventions through training in digital media usage and financial recording applications have improved operational efficiency and product visibility. Offline marketing activities integrated with digital promotion have proven effective in increasing consumer interaction and sales turnover. These findings affirm that technology-based marketing strategies, along with improved HR capacity and digitalized financial reporting, are strategic solutions for addressing the limitations faced by MSMEs in an increasingly competitive digital economy.

Abstrak

UMKM *Gethuk Magic* di Desa Babbalan, Sumenep, menghadapi tantangan signifikan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan pencatatan laporan keuangan, terutama di era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran digital UMKM tersebut guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *Participatory Action Research (PAR)* dan studi kasus, yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi melalui pelatihan penggunaan media digital dan aplikasi pencatatan keuangan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan visibilitas produk. Kegiatan pemasaran offline yang terintegrasi dengan promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen dan omzet penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi, disertai peningkatan kapasitas SDM dan digitalisasi laporan keuangan, merupakan solusi strategis dalam menghadapi keterbatasan UMKM di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor usaha yang mendorong perekonomian Indonesia. UMKM menghasilkan produk dan jasa serta menyediakan lapangan kerja untuk mengatasi masalah pengangguran (Kewo dkk., 2023). Dengan jumlah usaha dan industri yang luas yang mempekerjakan banyak orang, UMKM adalah pelaku bisnis yang bersentuhan langsung dengan masyarakat luas. Dengan demikian, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian bangsa (Sari, 2024).

Korespondensi:

Ahmad Alauddin Fakhri
alanfakhri49@gmail.com

Era digital menjadi tantangan dan peluang dalam berbisnis, tantangan dan peluang tersebut perlu dijawab dengan kemampuan yang diasah sesuai perkembangan (Norsain dkk., 2025). Salah satu alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, termasuk untuk UMKM, adalah pemasaran digital. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan berbagai saluran online lainnya, UMKM memiliki kesempatan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperkuat merek mereka (Sugiyanti dkk., 2022). Di era internet saat ini, kehadiran internet bisnis merupakan komponen penting dalam meningkatkan daya saingnya. Pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, efisien, dan efektif (Cahyani dkk., 2024). Oleh karena itu, dalam era internet ini penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital. Dengan memahami dan mengadopsi elemen-elemen utama pemasaran digital, serta mengatasi tantangan yang ada, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka (Maria et al., 2024).

Namun, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk mengelola pemasaran digital. Kebanyakan UMKM masih dijalankan secara mandiri atau bersama keluarga, tanpa adanya tim yang khusus mengurus pemasaran. Kondisi ini diperparah oleh perkembangan teknologi yang terus berubah di dunia digital kontemporer menyebabkan model bisnis berubah, yang pada gilirannya menyebabkan perubahan besar dalam pengelolaan sumber daya manusia (Alwy, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya manusia, terutama dalam aspek pemasaran digital, tidak hanya berdampak pada kegiatan promosi, tetapi juga memengaruhi efisiensi dan daya saing usaha secara keseluruhan. Di era modern, kemampuan untuk mengelola SDM dengan baik sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan UMKM. Penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan SDM dapat meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, dan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin global. Namun, UMKM Gethuk Magic masih kurang familiar dengan teknologi digital dan cara menggunakannya dalam pengelolaan SDM (Estiana dkk., 2024).

Permasalahan lainnya adalah usaha kecil dan menengah (UMKM) sering menghadapi masalah atau kesulitan, seperti pendidikan yang rendah, kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi, dan kurangnya pemahaman tentang cara menyusun laporan (Arista dkk., 2022). Padahal, meskipun banyak orang percaya bahwa mengelola laporan keuangan sangat mudah dan sederhana, banyak perusahaan tidak tahu cara mengelola dan menyajikan laporan keuangannya (Manaroinson, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pencatatan laporan keuangan yang tepat dan teratur, mengajarkan teknik-teknik dasar dalam mencatat transaksi keuangan sehari-hari, serta membantu untuk menghindari kesalahan umum dalam pencatatan keuangan yang dapat berdampak negatif pada bisnis mereka (Nur'Aini dkk., 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi, di era digital seperti sekarang ini, aplikasi digital telah tersedia untuk pencatatan laporan keuangan, yang memudahkan para pelaku UMKM untuk melacak laporan keuangan mereka secara real time. Namun, kebanyakan orang belum tahu tentang keberadaannya dan belum memanfaatkannya (Mompala & Utami, 2023).

Dalam konteks ini, diharapkan para pemilik UMKM dapat mengevaluasi usahanya dan menggunakan informasi dari laporan keuangan untuk membuat keputusan. Hal ini penting karena, laporan keuangan berfungsi sebagai alat untuk menganalisis kinerja keuangan yang dapat memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja, dan arus kas (Prayogi, 2022). Oleh karena itu, mereka yang bekerja di dunia bisnis diharapkan dapat mengelola bisnis mereka dengan baik dan tepat, terutama dalam hal mengelola laporan keuangan (Suhartono dkk., 2021).

Salah satu contoh pelaku UMKM yang menghadapi tantangan tersebut berada di wilayah Desa Babbalan Kota Sumenep, Jawa Timur. Penghasil UMKM Desa Babbalan sebagian besar adalah produksi Gethuk Magic. Gethuk adalah makanan ringan yang berbahan baku singkong atau ketela pohon yang direbus lalu ditumbuk sampai halus. Gethuk tersebut dipasarkan langsung di Taman Bunga Kota Sumenep, tidak hanya keliling di taman bunga tetapi juga keliling pada daerah sekitar, sehingga banyak masyarakat yang mengenalnya sebagai jajanan khas setempat.

Selain dipasarkan secara langsung Gethuk Magic juga dipasarkan secara digital. Sudah jelas bahwa pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk UMKM karena dapat membantu mereka meningkatkan kualitas layanan pelanggan secara efektif dan efisien. Pemasaran digital bukan hanya penting, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan UMKM di pasar yang sangat kompetitif (Khairunisa & Misidawati, 2024). Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran UMKM Gethuk Magic di era digital merupakan solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan laporan keuangan. Melalui pemanfaatan media digital, peningkatan kapasitas SDM, serta penerapan pencatatan keuangan

sederhana berbasis teknologi, UMKM ini dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini menjadi langkah penting untuk mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha di tengah tantangan ekonomi digital yang semakin kompleks.

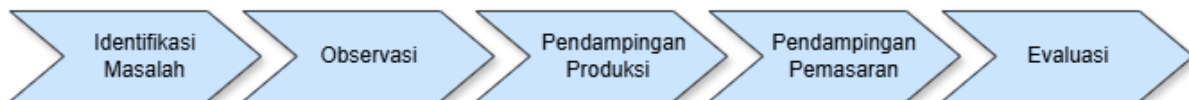
2. METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada UMKM Gethuk Magic di Desa Babbalan, Kota Sumenep, Jawa Timur. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran, keterbatasan SDM, dan pengelolaan laporan keuangan di era digital. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah menganalisis penguatan strategi pemasaran meskipun terdapat kendala dalam SDM dan pencatatan keuangan. Subjek penelitian adalah strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, sedangkan objeknya adalah UMKM Gethuk Magic, dengan strategi pemasaran (X1) sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan staf, observasi langsung, serta dokumentasi kegiatan dan transaksi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, artikel, majalah, dan dokumen perusahaan yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mendalam tentang praktik pemasaran dan operasional. Dalam pendekatan PAR, proses pengumpulan data juga melibatkan pemilik dan karyawan UMKM secara aktif dalam menemukan masalah, membuat solusi, dan memikirkan hasil dari tindakan yang diambil. Dalam setiap langkah, peneliti dan pelaku usaha bekerja sama sebagai mitra sejajar.

Selanjutnya, kegiatan penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, perumusan strategi digital, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi hasil. Proses ini dilakukan dalam siklus refleksi dan aksi yang berulang sesuai dengan prinsip PAR. Ini memungkinkan penyesuaian strategi yang dinamis berdasarkan hasil evaluasi bersama.

Adapun alur tahapan pelaksanaan kegiatan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Kegiatan Pengabdian

Untuk mendukung kegiatan tersebut, digunakan berbagai alat dan bahan seperti modul pelatihan, laptop, smartphone, internet, serta aplikasi seperti Canva, WhatsApp Business, dan BukuKas. Template konten digital dan formulir transaksi disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan perubahan sikap dan praktik pemasaran, serta dilengkapi analisis kuantitatif sederhana untuk melihat dampak intervensi, seperti peningkatan omzet dan interaksi pelanggan. Selain itu, sebagai bagian dari proses pembelajaran dan pengambilan keputusan partisipatif antara peneliti dan pelaku UMKM, hasil yang dicapai dalam setiap siklus didiskusikan bersama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Gethuk Magic di Desa Babbalan, Kota Sumenep, Jawa Timur yang melibatkan sebanyak delapan orang yang terdiri dari tujuh orang mahasiswa dan satu orang dosen pendamping. Dalam pengabdian ini kami melakukan wawancara, membantu proses produksi hingga pengemasan dan membantu memasarkan produk. Berikut hasil dan pembahasan pengabdian sesuai dengan metode yang kami laksanakan.

Pada tahap awal, tim melakukan pra-research sebagai langkah persiapan sebelum menyusun program pengabdian. Tim melaksanakan pra-research pada hari Kamis, 1 Mei 2025. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara mendalam bersama Kakak Musleh, pemilik UMKM Getuk Magic, dengan tujuan mengidentifikasi dan memahami secara komprehensif permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

Selama wawancara, tim menggali informasi mengenai berbagai aspek operasional UMKM Getuk Magic, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, teknik pemasaran, hingga kendala yang dialami dalam menjalankan usaha. Kakak Musleh menyampaikan bahwa bahan baku utama Getuk Magic, yaitu singkong, diperoleh dari luar kota, tepatnya dari wilayah Jawa. Hal ini dilakukan karena kualitas singkong dari daerah tersebut lebih sesuai dengan standar produksi Getuk Magic. Namun, pemilihan sumber bahan baku dari luar kota menyebabkan

adanya tambahan biaya transportasi dan risiko keterlambatan pasokan jika terjadi hambatan distribusi.

Di samping itu, permasalahan utama lainnya terkait sumber daya manusia (SDM). Pada saat tertentu, terutama menjelang hari besar atau libur panjang, banyak pekerja yang mudik ke kampung halaman, sehingga operasional UMKM menjadi terganggu. Kekurangan tenaga kerja ini berdampak pada penurunan kapasitas produksi dan lambatnya pemenuhan permintaan konsumen.

Selain permasalahan sumber daya manusia, UMKM Getuk Magic juga mengalami keterbatasan dalam pengelolaan laporan keuangan. Hingga saat ini, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan belum terdigitalisasi. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung laba-rugi secara akurat, serta melakukan evaluasi kinerja keuangan secara berkala.



Gambar 2. Wawancara dengan UMKM

Setelah tahap pra-research, tim melanjutkan kegiatan dengan melakukan observasi langsung pada hari Sabtu, 3 Mei 2025, bertempat di rumah produksi Getuk Magic. Pada tahap ini, tim mendatangi UMKM Getuk Magic dengan tujuan untuk mengamati secara langsung proses produksi dan pengemasan produk. Kegiatan ini dipandu langsung oleh Kakak Musleh selaku pemilik usaha, yang memberikan penjelasan mengenai berbagai tahapan pembuatan Getuk Magic.



Gambar 3. Proses Pembuatan Ghetuk Magic

Selama observasi, tim tidak hanya melakukan pengamatan tetapi juga secara aktif ikut membantu dalam proses produksi. Kami dilibatkan secara langsung dalam beberapa tahapan pembuatan Getuk Magic, mulai dari pemilihan singkong, pengolahan bahan, hingga pengemasan produk. Hal ini bertujuan agar kami dapat memahami secara mendalam tantangan yang dihadapi dalam memproduksi Getuk Magic dalam jumlah besar.

Proses pembuatan Getuk Magic dimulai dengan pemilihan singkong sebagai bahan baku utama. Singkong yang digunakan didatangkan dari luar kota, tepatnya dari wilayah Jawa, karena memiliki kualitas yang sesuai dengan standar produk. Setelah singkong tiba, tahap berikutnya adalah pengupasan, pencucian, dan pengukusan hingga mencapai tingkat kematangan yang pas. Singkong yang telah matang kemudian diolah dengan tambahan bahan lain untuk menghasilkan cita rasa khas Getuk Magic.

Kami juga turut membantu dalam proses pengemasan produk. Setelah selesai diproduksi, Getuk Magic dikemas dalam wadah khusus yang menjaga kebersihan dan kualitas produk. Kakak Musleh menjelaskan bahwa pemilihan wadah tidak hanya mempertimbangkan daya tahan produk, tetapi juga kemudahan konsumen dalam membawa dan menyimpannya. Kami ikut membantu dalam merapikan dan menyusun produk agar lebih menarik ketika siap didistribusikan.

Selama observasi, kami juga berdiskusi dengan Kakak Musleh mengenai kendala yang dihadapi UMKM Getuk Magic. Diketahui bahwa terdapat tiga permasalahan utama yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu: Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), Keterbatasan Laporan Keuangan, Sumber Bahan Baku dari Luar Kota.

Berdasarkan hasil observasi ini, kami menyimpulkan bahwa upaya peningkatan kapasitas SDM, digitalisasi laporan keuangan, dan optimalisasi rantai pasok bahan baku merupakan fokus

penting dalam program pengabdian. Dengan demikian, hasil observasi ini akan menjadi dasar dalam merumuskan rencana intervensi yang lebih tepat sasaran bagi UMKM Getuk Magic agar dapat mengoptimalkan produksi dan pengelolaan usaha secara berkelanjutan.

Selanjutnya, pada Minggu, 11 Mei 2025, tim melaksanakan tahap ketiga dengan melakukan penjualan produk secara langsung di Taman Bunga Kota Sumenep. Kegiatan penjualan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Getuk Magic.



Gambar 4. Pemasaran di Taman Bunga

Dalam pelaksanaan penjualan, tim menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan agar produk cepat laku, seperti menawarkan promosi khusus dan menyampaikan keunggulan produk secara langsung kepada pembeli. Selain itu, pengalaman ini memberikan kesempatan bagi tim untuk mempelajari dan memahami secara lebih mendalam metode pemasaran yang efektif di lapangan serta respons konsumen terhadap produk. Melalui aktivitas ini, diharapkan visibilitas produk Getuk Magic semakin meningkat, pangsa pasar dapat diperluas, dan posisi UMKM di pasar lokal menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Dalam konteks era digital, kegiatan penjualan langsung ini juga dapat didukung oleh dokumentasi visual yang dibagikan melalui media sosial untuk meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak calon konsumen. Integrasi pemasaran offline dan online menjadi strategi penting untuk penguatan pemasaran UMKM seperti Getuk Magic agar tetap relevan dan kompetitif di tengah keterbatasan sumber daya dan infrastruktur digital yang masih terbatas.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas, dapat dibahas bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Gethuk Magic, yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM), pengelolaan laporan keuangan yang masih manual, serta tantangan dalam pemasaran digital, menjadi fokus utama dalam pembahasan ini. Keterbatasan SDM terlihat dari minimnya tenaga kerja yang tersedia, terutama pada saat-saat tertentu seperti menjelang hari besar atau libur panjang, sehingga operasional UMKM sering kali terganggu. Kondisi ini berdampak pada penurunan kapasitas produksi dan lambatnya pemenuhan permintaan konsumen. Selain itu, pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual menyebabkan kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung laba-rugi, serta melakukan evaluasi kinerja keuangan secara berkala. Hal ini juga memperbesar risiko terjadinya kesalahan pencatatan dan menyulitkan analisis perkembangan usaha.

Dalam aspek pemasaran, UMKM Gethuk Magic telah berupaya memperluas jangkauan pasar melalui penjualan langsung di Taman Bunga dan integrasi pemasaran digital menggunakan media sosial. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, keterbatasan pemahaman teknologi digital masih menjadi kendala, sehingga diperlukan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang digunakan dalam pengabdian ini sangat relevan, karena memungkinkan kolaborasi aktif antara tim pengabdian dan pemilik UMKM dalam setiap tahapan intervensi, mulai dari identifikasi masalah, observasi, pendampingan produksi, hingga pemasaran.

Dampak nyata dari intervensi yang dilakukan antara lain peningkatan pemahaman pemilik UMKM terhadap pentingnya digitalisasi laporan keuangan dan pemasaran, meningkatnya keterampilan dalam penggunaan aplikasi sederhana untuk pencatatan keuangan, serta terbukanya peluang pasar baru melalui promosi di media sosial. Selain itu, adanya pelatihan dan pendampingan secara langsung juga mendorong transfer pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan di era digital. Berdasarkan temuan ini, rekomendasi yang dapat diberikan meliputi pelatihan digitalisasi keuangan secara rutin, pendampingan pemasaran digital, diversifikasi sumber bahan baku, serta penguatan jejaring kerja sama dengan pelaku UMKM lain. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran dan digitalisasi laporan keuangan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan UMKM Gethuk Magic di tengah tantangan ekonomi digital yang semakin kompleks.

4. KESIMPULAN

UMKM Gethuk Magic di Desa Babbalan, Kota Sumenep, menghadapi tantangan nyata dalam hal keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan laporan keuangan. Melalui pendekatan berbasis digital dalam strategi pemasaran serta pendampingan teknis untuk pencatatan keuangan dan pemanfaatan media sosial, UMKM ini mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Pelaksanaan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah keterbatasan yang ada. Intervensi yang tepat sasaran, seperti pelatihan penggunaan aplikasi dan strategi promosi online, menjadi langkah penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM Gethuk Magic di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini, khususnya kepada pemilik UMKM Gethuk Magic, Kakak Musleh, atas kerja sama dan keterbukaannya selama proses berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Wiraraja dan Bapak Mohammad Firlie Pranata, SE., M.Ak, selaku dosen pembimbing, atas arahan dan dukungan yang diberikan. Semoga hasil kegiatan ini bermanfaat dan menginspirasi UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenuddin Alwy, M. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Digital Melalui Lensa Manajer Sumber Daya Manusia Generasi Berikutnya. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2265–2276. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.334>
- Arista, D., Nugrahaningsih, P., Rahmawati, L. D. A., & Saputra, Z. A. E. (2022). Pengembangan Pemasaran Digital dan Pelaporan Keuangan Sentra Industri Brem Kaliabu Kabupaten Madiun. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1498–1510. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2589>
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4).
- Estiana, R., Nurdin, Damiyana, D., Pramulanto, H., & Akhmad, J. (2024). Pengelolaan SDM UMKM di Era Digital pada Pulau Harapan, Kepulauan Seribu. *Jurnal Abdimas PLJ*, 4(1), 9–15. <https://doi.org/10.34127/japlj.v4i1.1150>
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Manaroinson, J. (2023). Analisis Sistem Pelaporan Keuangan Sesuai SAK EMKM pada UMKM De Harvest Tomohon. 4(1), 149–156.
- Mompala, D. E., & Utami, E. S. (2023). Pengenalan Pembuatan Laporan Keuangan Berbasis Digital Melalui Aplikasi Bukuwarung pada Pelaku UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v3i2.1894>
- Norsain, N., Pranata, M. F., & Dharmawan, J. (2025). Desain Grafis Memperkuat Digital Marketing Kepada Wirausaha Muda LDII Kabupaten Sumenep. *Rampa' Naong Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 18–24. <https://doi.org/10.24929/rn.v3i1.3934>
- Nur'Aini, U., Nafkhan, S. M., Mukafi, U., & Haryati, I. N. (2024). Pelatihan untuk Meningkatkan Kemampuan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana pada Sayuraya Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Prayogi, J. (2022). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 5, 191–201.
- Sari, A. (2024). Penguatan Karakter Sukses Pengusaha UMKM. 03(07), 861–869.
- Zunaidi, A. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas. Yayasan Putra Adi Dharma.