Copyright © 2026 pada penulis
***Madaniya*, Vol. 7, No. 4, November 2026**

Pelatihan Pemasaran dan Manajemen Keuangan Digital Bagi Pelaku Usaha Desa Hargowilis

Anggun Nuravia [1], Chayana Lutfiya Sabrina [2], Chayyira Mutiara Daima [3], Mohammad Misbahun Najib [4], Pramudyatie Dyahnaela Ayu Kusumawardanie [5], Sheika Shazia [6], Zahra Nur Rahmah Tektonia [7], Dwi Utami [8]*

[1–8] Fakultas Farmasi, Universitas Ahmad Dahlan

* dwi.utami@uad.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan pengelolaan usaha. Namun, keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan manajemen keuangan masih menjadi salah satu kendala bagi pelaku usaha, khususnya di wilayah pedesaan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha Desa Hargowilis, Kapanewon Kokap, Kabupaten Kulon Progo, dalam memanfaatkan platform pemasaran digital serta menerapkan pengelolaan keuangan berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan melalui RIDILIS #1 Pemasaran dan RIDILIS #2 Keuangan pada 25–26 Agustus 2026. RIDILIS #1 memberikan pelatihan dan pendampingan praktik pemanfaatan Shopee, TikTok Shop, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business. RIDILIS #2 berfokus pada pembukuan secara digital, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta penentuan Harga Jual Produk (HJP). Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan nilai *pretest* dan *posttest*. Hasil RIDILIS #1 menunjukkan peningkatan nilai rata-rata dari 3,6 menjadi 4,2 atau sebesar 17%. Sementara itu, RIDILIS #2 menunjukkan peningkatan nilai rata-rata *pretest* dari 2,7 menjadi 3,56 pada *posttest* atau sebesar 33,71%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan manajemen keuangan. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pelaku usaha Desa Hargowilis dalam memperluas jangkauan pemasaran serta mengelola usaha secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *pemasaran digital, manajemen keuangan, pembukuan digital, HPP, HJP, Desa Hargowilis*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan melakukan transaksi. Bagi UMKM, pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa hanya bergantung pada pemasaran secara konvensional. Pelatihan *digital marketing* juga dilaporkan dapat meningkatkan

pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk (Satria et al., 2023; Budiarti et al., 2024; Zainarti et al., 2024).

Pemanfaatan *marketplace* menjadi salah satu bagian penting dalam proses digitalisasi pemasaran. Pelatihan penggunaan *marketplace* dapat membantu pelaku usaha memahami proses pembuatan toko daring, pengunggahan produk, serta pengelolaan informasi produk agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Utami, 2024). Penggunaan platform seperti Shopee dan TikTok juga dapat dikembangkan melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi dapat langsung menerapkan keterampilan yang diberikan (Shofwan et al., 2025).

Desa Hargowilis, Kapanewon Kokap, Kabupaten Kulon Progo memiliki berbagai potensi produk lokal yang dikembangkan oleh masyarakat. Keberadaan pelaku usaha lokal membutuhkan penguatan kapasitas, khususnya dalam memperluas pemasaran dan mengelola usaha secara lebih terstruktur. Permasalahan tersebut menjadi salah satu dasar pelaksanaan RIDILIS (Rimpang Digital Hargowilis) sebagai bagian dari kegiatan pemberdayaan masyarakat.

Selain pemasaran, kemampuan mengelola keuangan merupakan bagian penting dalam keberlangsungan usaha. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara teratur dapat membantu pelaku usaha mengetahui kondisi keuangan serta mengevaluasi perkembangan usaha. Pelatihan pembukuan sederhana telah dilaporkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pencatatan transaksi dan laporan keuangan (Putri et al., 2021; Kurnia, 2021; Alinsari, 2021).

Penggunaan media digital dalam pencatatan keuangan juga dapat membantu pelaku usaha meninggalkan pencatatan manual yang kurang sistematis. Pendampingan digitalisasi pembukuan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk melakukan pencatatan secara lebih praktis sekaligus meningkatkan keterampilan dalam mengelola informasi keuangan usaha (Murtiningsih & Caroline, 2024; Fadilla et al., 2025).

Selain pencatatan keuangan, pelaku usaha perlu memahami perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar dalam menentukan harga jual. Perhitungan biaya produksi yang tidak lengkap dapat menyebabkan harga jual tidak mencerminkan biaya yang sebenarnya dikeluarkan oleh usaha. Pendampingan perhitungan HPP dan harga jual dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi komponen biaya produksi dan menetapkan harga berdasarkan kondisi usaha (Jasmadeti & Nadidah, 2024; Feranika et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan RIDILIS #1 Pemasaran dan RIDILIS #2 Keuangan bagi pelaku usaha Desa Hargowilis. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform pemasaran digital serta melakukan pembukuan, perhitungan HPP, dan penentuan HJP secara lebih sistematis

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada 25–26 Agustus 2026 di Desa Hargowilis, Kapanewon Kokap, Kabupaten Kulon Progo. Kegiatan ditujukan kepada pelaku usaha Desa Hargowilis sebagai peserta pelatihan. Kegiatan terdiri atas dua rangkaian utama, yaitu RIDILIS #1

Pemasaran dan RIDILIS #2 Keuangan. Pelaksanaan menggunakan metode sosialisasi, penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi melalui *pretest* dan *posttest*. Pendekatan berbasis praktik digunakan karena pelatihan *digital marketing* dan pembukuan pada UMKM dapat memberikan hasil yang lebih aplikatif ketika peserta terlibat langsung dalam proses penerapan materi (Fardani et al., 2025; Fadilla et al., 2025).

RIDILIS #1 Pemasaran

RIDILIS #1 dilaksanakan pada 25 Agustus 2026 dengan materi mengenai pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk. Peserta diperkenalkan dengan Shopee, TikTok Shop, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business. Kegiatan meliputi pembuatan dan pengaturan akun usaha, pengelolaan profil, pengunggahan produk, serta penyusunan informasi produk. Peserta juga mempraktikkan cara memasukkan foto produk, nama produk, deskripsi, harga, dan informasi pendukung lainnya. Penggunaan beberapa platform dilakukan untuk memberikan pilihan kepada peserta dalam mengembangkan saluran pemasaran. Shopee dan TikTok Shop digunakan sebagai media *e-commerce*, Facebook Marketplace sebagai media untuk menjangkau calon konsumen, sedangkan WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dan penyediaan katalog produk. Evaluasi RIDILIS #1 dilakukan melalui *pretest* dan *posttest*. Berdasarkan data enam peserta, nilai rata-rata *pretest* sebesar 3,6 dan meningkat menjadi 4,2 pada *posttest*. Persentase peningkatan dihitung berdasarkan perubahan nilai rata-rata sebelum dan sesudah pelatihan.

RIDILIS #2 Keuangan

RIDILIS #2 dilaksanakan pada 26 Agustus 2026 dengan materi mengenai manajemen keuangan usaha berbasis digital. Materi disampaikan oleh tim pelaksana dari Program Studi Manajemen. Materi meliputi pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pembukuan digital, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), dan penentuan Harga Jual Produk (HJP). Peserta diberikan contoh pencatatan transaksi dan dilibatkan dalam praktik pengelolaan data keuangan usaha. Perhitungan HPP dilakukan dengan mengidentifikasi komponen biaya yang berkaitan dengan proses produksi. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai penggunaan hasil perhitungan biaya tersebut sebagai salah satu dasar dalam menentukan HJP. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan pendampingan UMKM yang menunjukkan pentingnya identifikasi biaya produksi dalam penentuan harga jual (Wahyuni, 2024; Turnip et al., 2024).

Evaluasi dilakukan menggunakan *pretest* dan *posttest*. Berdasarkan tujuh peserta yang memiliki data evaluasi lengkap, rata-rata nilai *pretest* sebesar 2,7 meningkat menjadi 3,56 pada *posttest*.

Hasil dan Pembahasan

RIDILIS #1 Meningkatkan Pemahaman Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan pemasaran digital merupakan salah satu tahapan dalam program RIDILIS (Rimpang Digital Hargowilis) yang dilaksanakan bersama ibu-ibu Perkumpulan Giri Loji Tiwi Manunggal dan pelaku UMKM Desa Hargowilis. Kegiatan diawali dengan pemberian *pretest* untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta mengenai

pemasaran digital dan pemanfaatan platform digital untuk kegiatan usaha. Selanjutnya, peserta memperoleh penyampaian materi mengenai pemasaran digital yang disampaikan secara langsung oleh salah satu anggota tim pelaksana MeRAMU. Materi mencakup pengenalan pemanfaatan Shopee, TikTok, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran produk.



***Gambar 1**. Penyampaian Materi oleh Tim MeRAMU*

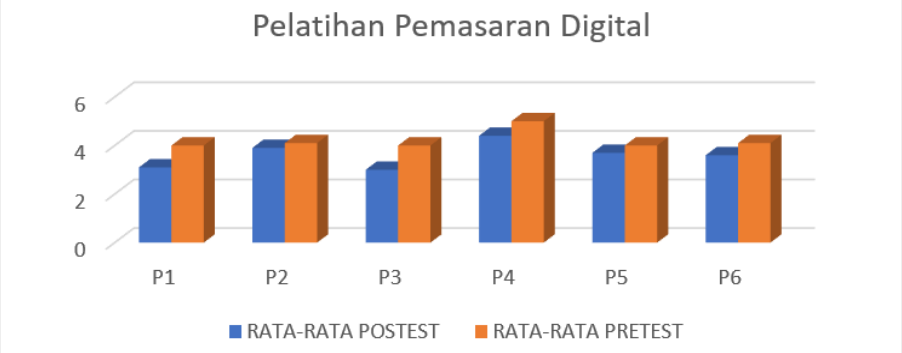


***Gambar 2**. Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun marketplace*

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik secara langsung. Peserta didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan akun, penyusunan profil usaha, pembuatan katalog produk, pengunggahan produk, serta simulasi promosi dan komunikasi dengan konsumen. Praktik dilakukan agar peserta dapat memahami dan

menerapkan materi yang telah disampaikan secara langsung pada media digital yang digunakan untuk mendukung pemasaran produk COCONEERA dan produk lokal Desa Hargowilis. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, peserta mengerjakan posttest untuk mengetahui perubahan pemahaman setelah mengikuti pelatihan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata nilai peserta meningkat dari 3,6 menjadi 4,2**,** dengan selisih sebesar 0,6 poin atau peningkatan sebesar 17%.



Gambar 3*. Diagram Hasil Uji Pretest-Postest Pelatihan Pemasaran Digital*

Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta setelah memperoleh materi dan praktik pemasaran digital. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pelatihan *digital marketing* pada UMKM yang menunjukkan bahwa pendampingan dan praktik penggunaan media digital dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam melakukan pemasaran secara daring (Budiarti et al., 2024; Fardani et al., 2025). Pelatihan *digital marketing* yang menggunakan media sosial dan *e-commerce* juga dilaporkan dapat membantu komunitas UMKM memahami pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran (Zainarti et al., 2024). Penggunaan *marketplace* menjadi salah satu keterampilan yang penting karena dapat mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional. Utami (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan *marketplace* dapat membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media digital untuk memperluas pemasaran produk.

Peningkatan nilai pada RIDILIS #1 menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan materi dan praktik dapat membantu peserta memahami penggunaan platform digital. Namun, keberlanjutan hasil pelatihan tetap membutuhkan penerapan secara konsisten oleh pelaku usaha setelah kegiatan selesai.

RIDILIS #2 Meningkatkan Pemahaman Manajemen Keuangan

Kegiatan pelatihan manajemen keuangan digital merupakan salah satu tahapan dalam program RIDILIS (Rimpang Digital Hargowilis) yang dilaksanakan bersama ibu-ibu Perkumpulan Giri Loji Tiwi Manunggal dan pelaku UMKM Desa Hargowilis. Kegiatan diawali dengan pemberian *pretest* untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha. Selanjutnya, peserta memperoleh penyampaian materi mengenai pentingnya pencatatan keuangan dalam menjalankan usaha, yang mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pembukuan sederhana, serta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual Produk (HJP).



***Gambar 4**. Penyampaian Materi oleh Tim MeRAMU*

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pengelolaan keuangan secara digital menggunakan Microsoft Excel. Peserta didampingi dalam melakukan pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran serta menghitung HPP dan HJP berdasarkan data usaha masing-masing. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha secara lebih terstruktur dan digital. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, peserta mengerjakan *posttest* untuk mengetahui perubahan pemahaman setelah mengikuti pelatihan.



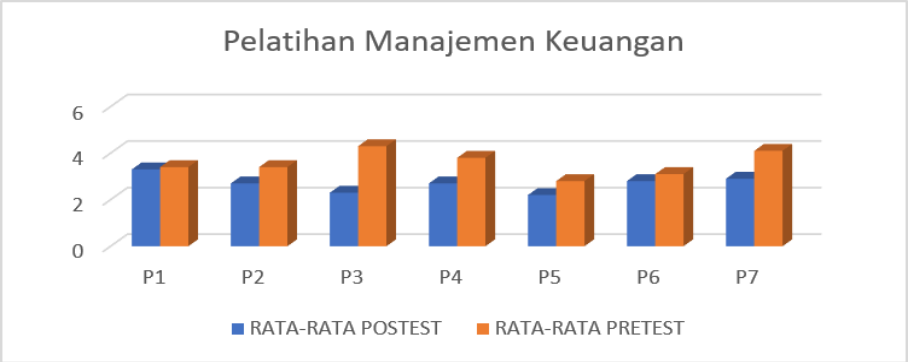
***Gambar 5**. Praktik Pembukuan Keuangan dan Perhitungan HPP HJP*

Untuk melengkapi evaluasi kegiatan, dilakukan penilaian terhadap kemampuan peserta selama praktik pengelolaan keuangan menggunakan Microsoft Excel. Penilaian dilakukan melalui observasi dengan menggunakan rubrik yang terdiri atas lima indikator, yaitu kemampuan menjalankan Microsoft Excel, menginput pemasukan dan pengeluaran, melakukan perhitungan HPP, menghitung omzet, dan menghitung laba. Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1–4 berdasarkan tingkat ketepatan dan kemandirian peserta dalam menyelesaikan tahapan praktik.

***Tabel 1**. Hasil Penilaian Praktik Keuangan Digital*

No.	Nama	Skor Total	Skor Maksimal	Ketercapaian
1	P1	17	20	85%
2	P2	20	20	100%
3	P3	18	20	90%
4	P4	17	20	85%
5	P5	17	20	85%
6	P6	16	20	80%
7	P7	17	20	85%
Rata-rata		17,43	20	87,14%

Berdasarkan Tabel 1, hasil penilaian praktik keuangan digital menunjukkan bahwa tingkat ketercapaian peserta berada pada rentang 80%–100%. Peserta dengan ketercapaian tertinggi memperoleh skor 100%, sedangkan ketercapaian terendah sebesar 80%. Secara keseluruhan, rata-rata skor peserta mencapai 17,43 dari skor maksimal 20, dengan rata-rata tingkat ketercapaian sebesar 87,14%. Hasil tersebut menunjukkan adanya kemampuan peserta dalam mengikuti tahapan praktik pengelolaan keuangan menggunakan Microsoft Excel. Berdasarkan tujuh peserta dengan data evaluasi lengkap, rata-rata nilai pretest sebesar 2,7 meningkat menjadi 3,56 pada posttest. Selisih nilai sebesar 0,86 poin menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 33,71%.



***Gambar 6**. Diagram Hasil Uji Pretest-Postest Pelatihan Manajemen Keuangan*

Peningkatan tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pelatihan pembukuan sederhana yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pemahaman mengenai pencatatan transaksi sebagai dasar untuk mengetahui kondisi usaha. Putri et al. (2021) melaporkan bahwa pelatihan pembukuan sederhana dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pengelolaan laporan keuangan. Hal serupa juga ditunjukkan oleh

Kurnia (2021) dan Alinsari (2021), yang melaporkan peningkatan kesadaran dan literasi keuangan melalui kegiatan pelatihan serta pendampingan pembukuan. Digitalisasi pencatatan dapat menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah proses pembukuan. Murtiningsih dan Caroline (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pembukuan berbasis aplikasi dapat membantu meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan.

Selain pembukuan, materi RIDILIS #2 mencakup perhitungan HPP dan HJP. Pemahaman mengenai biaya produksi penting bagi pelaku usaha agar harga jual tidak hanya ditentukan berdasarkan perkiraan atau mengikuti harga pasar, tetapi juga mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Jasmadeti dan Nadidah (2024) menunjukkan bahwa perhitungan HPP pada UMKM dapat belum mencakup seluruh komponen biaya produksi sehingga dapat memengaruhi penentuan harga jual. Oleh karena itu, identifikasi biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, dan biaya pendukung lainnya perlu diperhatikan dalam proses perhitungan. Penentuan HPP yang lebih sistematis juga dapat dilakukan dengan pendekatan tertentu sesuai dengan karakteristik usaha. Turnip et al. (2024) menunjukkan bahwa pendekatan *Activity Based Costing* dapat memberikan informasi biaya yang lebih terperinci sebagai dasar penentuan harga jual. Sementara itu, Wahyuni (2024) menunjukkan pentingnya perhitungan HPP dalam melihat hubungan antara biaya produksi dan laba usaha. Bagi pelaku usaha Desa Hargowilis, pemahaman tersebut dapat menjadi dasar untuk melakukan evaluasi biaya produksi secara berkala. Dengan pencatatan yang lebih tertib, pelaku usaha dapat mengetahui komponen biaya yang dikeluarkan dan menggunakan informasi tersebut dalam menentukan harga jual.

Pemasaran digital dan manajemen keuangan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam pengelolaan usaha. Kemampuan memasarkan produk melalui platform digital dapat membantu memperluas akses terhadap konsumen, sedangkan pencatatan keuangan membantu pelaku usaha mengetahui kondisi finansial dari aktivitas usaha yang dilakukan. Kegiatan pengabdian yang menggabungkan pelatihan pemasaran dan pembukuan juga telah dilakukan pada UMKM dengan hasil yang menunjukkan pentingnya penguatan kedua aspek tersebut secara bersamaan (Febrina et al., 2022; Fadilla et al., 2025). Pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha mengembangkan saluran pemasaran, sedangkan pembukuan memberikan informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi transaksi dan perkembangan usaha. Berdasarkan hasil evaluasi, RIDILIS #1 menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 17%, sedangkan RIDILIS #2 menunjukkan peningkatan sebesar 33,71%. Perbedaan persentase tersebut menunjukkan adanya perubahan pemahaman pada kedua materi, meskipun hasil evaluasi tidak dimaksudkan untuk membandingkan efektivitas kedua kegiatan secara statistik.

Kesimpulan

Pelaksanaan RIDILIS #1 Pemasaran dan RIDILIS #2 Keuangan memberikan peningkatan pemahaman kepada pelaku usaha Desa Hargowilis mengenai pemasaran digital dan manajemen keuangan. RIDILIS #1 menunjukkan peningkatan nilai rata-rata dari 3,6 menjadi 4,2 atau sebesar 17%, sedangkan RIDILIS #2 menunjukkan peningkatan dari 2,7 menjadi 3,56 atau sebesar 33,71%. Pelatihan pemasaran memberikan keterampilan dalam

memanfaatkan Shopee, TikTok Shop, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran. Sementara itu, pelatihan keuangan memberikan pemahaman mengenai pembukuan digital, perhitungan HPP, dan penentuan HJP. Kegiatan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan penerapan keterampilan secara berkelanjutan, terutama dalam pengelolaan akun digital, konsistensi promosi produk, pencatatan transaksi, serta evaluasi HPP dan HJP secara berkala.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LazisMU Universitas Ahmad Dahlan atas pendanaan melalui Program Dahlan Muda MERAMU no kontrak 009/KEP/2026, serta masyarakat mitra Desa Hargowilis atas partisipasi dan antusiasme selama mengikuti pelatihan ini.

Referensi

Alinsari, N. (2021). Peningkatan literasi keuangan pada UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pembukuan sederhana. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(2), 256–268. https://doi:10.24246/jms.v1i22020p256-268.

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7*(2), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760

Febrina, L., Amelia, J. R., & Soecahyadi, S. (2022). Pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan pembukuan UMKM di Desa Nanggerang, Tajurhalang, Bogor. *Jurnal Abdi Masyarakat*, *8*(1), 17–23.

Fadilla, Y., Julaeha NB, M. S., Putra, V. G., Difa, A. C., Tsani, M. H., Pramono, N. C. V., Nugraha, A., Herawati, I. D., & Wiyani, N. T. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pembukuan dan pemasaran digital di Kecamatan Gunung Putri, Bogor. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3*(1). https://doi.org/10.59024/faedah.v3i1.1245

Fardani, I., Kurniawan, H., & Andrian. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Buayan, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*. https://doi.org/10.54082/jpmii.741

Feranika, A., Yossinomita, Mardiana, Rosario, M. R., Gunardi, Patresia, E., & Dstari, D. A. (2025). Pelatihan penentuan harga pokok penjualan dan pembukuan keuangan digital pada kelompok UMKM Desa Muaro Pijoan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA, 4*(1). https://doi.org/10.33998/jpmu.2025.4.1.2169

Jasmadeti, J., & Nadidah, N. (2024). Pendampingan perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual produk UMKM Nisda Cemilan Pangan Lokal. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 5*(1), 43–56. https://doi.org/10.37641/jadkes.v5i1.2443.

Kurnia, D. (2021). Pelatihan dan pendampingan pembukuan sederhana dengan cara meningkatkan literasi keuangan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI), 1*(1), 36–46. https://doi.org/10.55606/jpkmi.v1i1.403

Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), 7*(3). doi:https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861

Pertamasari, I. R., Ardiansyah, M., & Hidayat, T. (2024). Bimbingan dan pelatihan membuat pembukuan keuangan berbasis digital pada UMKM Batik Kantil Malang. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat, 11*(2), 140–144. https://doi.org/10.33795/jpkm.v11i2.5239

Putri, A. F. A., Ratnasari, W. P., Nurrohmah, M. A., Ekinanda, F., Lestari, P., & Titisari, K. H. (2021). Pelatihan pembukuan sederhana pada UMKM kuliner di Kelurahan Laweyan Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Barelang, 3*(1), 6–9. https://doi.org/10.33884/jpb.v3i01.2693

Satria, D., Indraswari, C., Atifah, N. F., Monica, A., & Marsela, C. G. (2023). Penguatan jiwa wirausaha komunitas usaha mikro dan menengah melalui pelatihan digital marketing di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *3*(2), 455–460. https://doi.org/10.54082/jippm.167

Shofwan, I., Fakhruddin, Febrianto, R. A., & Munib, A. (2025). Strategi pembelajaran kewirausahaan dalam pemasaran digital bagi UMKM melalui platform TikTok dan Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(1). https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2859

Toliang, E., Saputra, E., Ilham, S. M., Maulana, A. R., Nugroho, Y. A., Pratiwi, N., Sastrawan, R., Hendreo, C., & Riyani, Y. (2025). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan pemasaran produk UMKM masyarakat di Kabupaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(2). https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3566

Turnip, C. E., Ginting, F. A., Simbolon, B., Syahputra, R., & Purba, F. (2024). Penentuan harga pokok produksi menggunakan metode Activity Based Costing pada UMKM Basreng Emak Dyah di Pematang Siantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6*(3), 528–534.

Utami, U. A. (2024). Training on marketplace use for MSMEs as digital marketing media in Cijambu Village. *CONSEn: Indonesian Journal of Community Services and Engagement, 4*(1), 85–93. doi: https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1207

Wahyuni, K. T. (2024). Penentuan harga pokok produksi terhadap laba usaha: Studi kasus pada UMKM Doughnut Dreamland. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi, 4*(1), 252–268. https://doi.org/10.61412/jnsi.v4i1.66

Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7*(2), 343–362. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873

Dhani, R. R., Salsabila, V. M., Susanti, M., Lestari, A. D., Muhtadi, A., & Asiyah, B. N. (2025). Pelatihan pembukuan sederhana bagi UMKM untuk meningkatkan pemahaman pencatatan keuangan. *Jurnal Indonesia Mengabdi*.

Purbiyanti, E., Antoni, M., Januarti, I., & Sari, Y. (2026). Peningkatan daya saing produk Koperasi Desa Merah Putih Tanjung Baru melalui introduksi manajemen keuangan efektif dan strategi pemasaran inovatif. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 10*(1). doi: https://doi.org/10.35906/resona.v10i1.2701