

Pengabdian Masyarakat Melalui Pembuatan Laporan Keuangan dan Sosial Media UMKM Markisa Bintang Jaya

Florencia Jierussel, Tiffany Evelyn Kondana, Gianina Evangeline Kapang,

Nada Syifa, Kesya Natalia Angriawan, Salmah Sharon*

Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar,

Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

*Penulis korespondensi: salmah.sharon@ciputra.ac.id

Dikirim : 31 Maret 2026

Direvisi : 19 Juni 2026

Diterima : 20 Juni 2026

Abstrak: *Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Ciputra Makassar bersama UMKM Markisa Bintang Jaya dengan tujuan untuk membantu mengatasi permasalahan dalam pencatatan laporan keuangan dan pengelolaan media sosial. Berdasarkan observasi dan wawancara, UMKM Markisa Bintang Jaya menghadapi kendala dalam menyusun laporan keuangan secara konsisten dan pemanfaatan media sosial belum optimal karena hanya fokus pada konten awareness tanpa strategi funnel marketing lainnya. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis bukti empiris yang berorientasi pada pemecahan masalah (problem-solving approach). Kegiatan dimulai dengan survey awal, penandatanganan MOU, pemberian materi mengenai penyusunan laporan keuangan dan manajemen media sosial, serta pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam membuat laporan keuangan dan memahami pentingnya pencatatan HPP serta peningkatan visibilitas, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan pengikut. Mitra merespons positif karena materi yang diberikan relevan dan berkomitmen melanjutkan pengembangan digital branding dan sistem keuangan secara mandiri. Kegiatan ini berhasil menjawab kebutuhan riil UMKM dan menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha mereka serta memberikan pengalaman langsung ke mahasiswa dalam menghadapi dinamika dan permasalahan di lapangan. Keterbaruan dari pengabdian ini adalah mengintegrasikan dua pilar penting usaha secara bersamaan dan intensif serta menjawab kebutuhan UMKM secara holistik.*

Kata kunci: *community based research, laporan keuangan, media sosial, pengabdian kepada masyarakat, UMKM*

Abstract: *This community engagement initiative was carried out by students from Ciputra University Makassar in collaboration with the local MSME, Markisa Bintang Jaya. The program aimed to address challenges in financial reporting and social media management. Based on initial observations and interviews, Markisa Bintang Jaya was found to struggle with maintaining consistent financial records, and their use of social media was limited to awareness content without applying broader funnel marketing strategies. The activities spanned one month and employed a participatory and evidence-based approach, focusing on practical problem-solving. The program began with a preliminary survey, followed by the signing of a memorandum of understanding (MoU), delivery of training sessions on financial report preparation and social media management, and intensive mentoring. The outcomes revealed a notable improvement in the partner's ability to prepare financial statements and*

recognize the importance of recording cost of goods sold (COGS). Additionally, there was a visible increase in online presence, customer engagement, and follower growth. The MSME responded positively to the program, finding the materials relevant and expressing commitment to continue developing both digital branding and financial systems independently. This initiative effectively addressed real needs faced by the MSME, laying a strong foundation for their business sustainability while providing students with firsthand experience in navigating real-world business challenges. The novelty of this program lies in its integrated focus on two essential pillars of business, financial and digital, delivered simultaneously and intensively to meet MSME needs in a holistic manner.

Keywords: *community-based research, community service, financial reports, MSMEs, social media*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Widiati, 2019; Kadeni & Srijani, 2020). Ketangguhan sektor UMKM juga telah terbukti ketika mampu bertahan pada masa krisis ekonomi, sehingga keberadaannya memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional (Khasanah, 2023). Namun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pengelolaan keuangan dan pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM belum mampu menyusun laporan keuangan sesuai Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM), sehingga mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kinerja usaha, mengambil keputusan bisnis, serta mengakses sumber pembiayaan dari lembaga keuangan (Rahmawati dkk., 2024; Nurjanah dkk., 2022).

Selain pengelolaan keuangan, digitalisasi pemasaran juga menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi maupun melakukan transaksi, sehingga *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Hardilawati, 2020). Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan media digital secara optimal akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis konten (Astuti dkk., 2025). Akibatnya, promosi produk belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas maupun membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Markisa Bintang Jaya, sebuah usaha keluarga yang memproduksi sirup markisa di Kota Makassar. Hasil identifikasi awal

menunjukkan bahwa mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM. Pencatatan transaksi masih terbatas pada pemasukan dan pengeluaran harian tanpa disertai penyusunan laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan arus kas, maupun laporan harga pokok produksi. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan secara menyeluruh dan menyusun strategi pengembangan usaha. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga belum dilakukan secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih bersifat monoton, belum disusun berdasarkan strategi *funnel marketing*, serta belum memanfaatkan *content planning* maupun *call to action* secara konsisten sehingga efektivitas pemasaran digital masih rendah.

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya umumnya berfokus pada pelatihan penyusunan laporan keuangan atau *digital marketing* secara terpisah dan lebih banyak menggunakan metode sosialisasi atau ceramah. Pendekatan tersebut dinilai belum mampu menghasilkan perubahan keterampilan yang berkelanjutan karena minim praktik dan pendampingan secara langsung. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui integrasi pendampingan penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM dan penguatan strategi *digital marketing* dalam satu program yang berorientasi pada praktik. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan sehingga mitra tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkan penyusunan laporan keuangan, menyusun kalender konten, mengembangkan strategi pemasaran berbasis *funnel marketing*, serta memanfaatkan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif. Melalui program ini diharapkan kapasitas manajerial dan pemasaran UMKM Markisa Bintang Jaya meningkat sehingga mampu memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Markisa Bintang Jaya yang berlokasi di Jl. Deppasawi Dalam Lorong I, Kota Makassar. Program ini merupakan bagian dari kegiatan bertajuk "Penguatan Kapasitas UMKM Markisa Bintang Jaya melalui Edukasi Keuangan dan *Digital marketing*". Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung selama satu bulan, dimulai pada 27 Mei 2025 dengan pelaksanaan pelatihan tatap muka berdurasi sekitar dua jam, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi secara intensif.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis pemecahan masalah (*problem-solving approach*), yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan program, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan proses transfer pengetahuan berlangsung secara efektif sekaligus meningkatkan kapasitas mitra secara berkelanjutan (Hidayati, 2022; Aldana dkk., 2023).

Pelaksanaan program melibatkan dua pihak utama, yaitu pelaku UMKM Markisa Bintang Jaya sebagai mitra dan tim pelaksana pengabdian sebagai fasilitator pendampingan pada bidang pengelolaan keuangan dan *digital marketing*. Partisipasi aktif mitra diwujudkan melalui penyediaan data transaksi usaha yang meliputi data penjualan, pengeluaran operasional, aset, dan liabilitas sebagai dasar penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM. Selain itu, mitra juga terlibat dalam proses penyusunan laporan keuangan, mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, memberikan masukan terkait konsep dan ide konten media sosial, serta melakukan evaluasi terhadap konten promosi yang dihasilkan agar sesuai dengan karakteristik produk dan preferensi konsumen.

Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan pra dan pascakegiatan (*pre-test–post-test*) yang dipadukan dengan observasi partisipatif untuk memperoleh gambaran mengenai peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan keterlibatan mitra selama proses pendampingan. Pendekatan evaluasi ini mengacu pada paradigma *Context, Input, Process, Product* (CIPP) yang memungkinkan penilaian program dilakukan secara menyeluruh, mulai dari kesesuaian kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, hingga capaian yang dihasilkan (Stufflebeam, 2003). Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar perbaikan program sekaligus untuk memastikan keberlanjutan penerapan hasil pendampingan oleh mitra.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Markisa Bintang Jaya dalam mengelola usaha secara lebih profesional melalui penguatan kompetensi pada aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Melalui pendampingan penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM serta pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial, diharapkan mitra tidak hanya memiliki kemampuan produksi yang baik, tetapi juga mampu mengelola keuangan secara sistematis, menyusun strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing usaha, serta mewujudkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Program yang disepakati bersama dengan mitra untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi meliputi tiga kegiatan utama. Pertama, pembuatan konten media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens melalui penyusunan *copywriting*, desain konten berupa *feed* dan *reels* Instagram, penjadwalan serta pengunggahan konten secara berkala, dan optimalisasi penggunaan *call to action* (CTA) pada setiap unggahan untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Kedua, pelatihan penyusunan *content calendar* yang bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam merencanakan strategi pemasaran digital secara sistematis. Kegiatan ini mencakup pengenalan konsep *marketing pillar* dan *marketing funnel*, penyusunan *brief* konten, serta pendampingan dalam memanfaatkan berbagai aplikasi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk menghasilkan ide-ide konten yang kreatif dan relevan. Ketiga, pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana yang meliputi penyusunan laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan harga pokok produksi, laporan perubahan modal, dan laporan arus kas. Melalui ketiga program tersebut, diharapkan mitra mampu meningkatkan kapasitas dalam mengelola pemasaran digital dan administrasi keuangan secara lebih efektif sehingga dapat mendukung pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi masalah dan kebutuhan mitra, *workshop* dan pelatihan, pendampingan individu, serta monitoring dan evaluasi. Tahap identifikasi diawali dengan *needs assessment* melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM Markisa Bintang Jaya untuk menggali permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha (McKillip, 1987; Kembang dkk., 2023; Ulianti & Purbadharmaja, 2023; Munthay & Sembiring, 2024). Wawancara dilakukan secara tatap muka menggunakan 26 pertanyaan yang disusun berdasarkan kondisi operasional UMKM, dengan instrumen berupa panduan wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi kegiatan usaha. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Markisa Bintang Jaya meliputi belum optimalnya penyusunan laporan keuangan secara konsisten serta rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan *workshop* dan pelatihan yang dirancang secara interaktif dengan berfokus pada dua bidang utama, yaitu pengelolaan keuangan dan *digital marketing*. Materi pengelolaan keuangan mencakup pentingnya pencatatan transaksi,

penyusunan laporan laba rugi sederhana, serta pengelolaan arus kas harian yang disampaikan melalui praktik langsung menggunakan Microsoft Excel dan template pencatatan yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mitra. Sementara itu, pelatihan *digital marketing* meliputi pengenalan strategi pemasaran digital, penguatan *personal branding*, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan, serta praktik pembuatan konten produk yang menarik melalui platform Instagram dan WhatsApp Business.

Setelah pelaksanaan workshop, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara individual untuk memastikan seluruh materi yang telah diberikan dapat diterapkan dalam operasional usaha sehari-hari. Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi mitra dalam menyusun laporan keuangan berdasarkan transaksi aktual, membuat kalender konten (*content calendar*), menyusun *copywriting*, merancang konten promosi, serta mengelola media sosial secara lebih terstruktur. Pendampingan juga diarahkan untuk membangun kebiasaan manajerial yang lebih sistematis, meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengelola usahanya secara mandiri, serta memperkuat kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha (Allix, 2000; St-Jean & Audet, 2012).

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program serta dampaknya terhadap peningkatan kapasitas mitra (Zulfitri, 2022). Evaluasi dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif menggunakan observasi partisipatif untuk mengukur tingkat keterlibatan mitra selama pelatihan dan pendampingan, serta wawancara akhir untuk mengetahui persepsi mitra mengenai manfaat program, tingkat pemahaman terhadap materi, dan kendala yang masih dihadapi dalam penerapannya. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan program sekaligus sebagai bahan penyusunan strategi keberlanjutan agar kompetensi yang telah diperoleh mitra dapat terus diterapkan dan dikembangkan secara mandiri.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Kegiatan Observasi

Kegiatan diawali dengan tahap observasi dan koordinasi awal antara tim pengabdian dengan pengelola UMKM Markisa Bintang Jaya. Pada tahap ini, tim memperkenalkan diri, menyampaikan tujuan dan ruang lingkup program pengabdian, serta menyerahkan surat tugas dari perguruan tinggi sebagai bentuk legalitas pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, dilakukan survei awal melalui wawancara daring dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kondisi

awal usaha, khususnya permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi sebelum program pengabdian dilaksanakan. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Dokumentasi kegiatan observasi dan wawancara awal ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara Daring Bersama UMKM Markisa Bintang Jaya

Sebagai hasil survei awal yang dilakukan melalui wawancara daring, diperoleh informasi bahwa UMKM Markisa Bintang Jaya masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan laporan keuangan. Salah satu permasalahan utama adalah belum konsistennya pencatatan transaksi keuangan karena sebagian besar waktu pemilik usaha difokuskan pada kegiatan produksi, pemasaran, dan operasional harian. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan administrasi keuangan belum menjadi prioritas sehingga pencatatan transaksi sering kali tertunda atau bahkan terlewat.

Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa komponen transaksi yang belum dicatat secara lengkap, seperti beban penyusutan aset, potongan penjualan, biaya kemasan, biaya pemasaran, serta biaya overhead pabrik yang belum dikelompokkan secara rinci. Selain itu, mitra juga mengalami kesulitan dalam menyusun laporan keuangan karena data persediaan produk pada akhir periode belum terdokumentasi secara akurat. Akibatnya, penyusunan laporan keuangan belum dapat menggambarkan kondisi keuangan usaha secara menyeluruh, sehingga pemilik mengalami kesulitan dalam menghitung laba bersih secara tepat dan mengevaluasi kinerja usahanya. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan program pendampingan yang difokuskan pada penguatan sistem pencatatan keuangan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM).

Di sisi lain, dalam aspek *digital marketing*, UMKM Markisa Bintang Jaya juga mengalami beberapa kendala terutama dalam pembuatan konten di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, diketahui permasalahan utama yang dihadapi berkaitan dengan konten yang dipublikasikan hanya berupa konten informasi, tanpa adanya konten persuasif.

Mitra selama ini hanya berfokus pada konten yang berisikan informasi produk, foto produk markisa, tanpa adanya variasi konten lain yang dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian hingga menjadi pelanggan loyal. Mitra mengungkapkan kurangnya variasi konten disebabkan adanya kebingungan dalam menentukan jenis konten yang sesuai dengan minat pelanggan mereka. Terkadang mitra mengalami *content block* dan mengalami kebingungan dalam membuat variasi konten.

Keterbatasan SDM yang mampu mengelola pemasaran lewat media sosial juga menjadi hambatan terbesar dalam optimalisasi pengelolaan media sosial. Beberapa postingan di akun media sosial markisa_bintangjaya belum memiliki caption yang jelas, bahkan terdapat postingan yang tidak memuat caption dan CTA. Pelaku UMKM Markisa Bintang Jaya belum memiliki pemahaman yang memadai dari segi strategi dan produksi konten pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa tantangan terbesar UMKM adalah pada keterbatasan sumber daya manusia khususnya karena rendahnya literasi digital dan kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang memadai.

Setelah memahami kendala yang dihadapi UMKM, tim pengabdian mengajukan kesediaan mitra dalam menyelesaikan permasalahan melalui program pengabdian. Berangkat dari permasalahan tersebut, Program pengabdian disusun berupa pendampingan pencatatan laporan keuangan serta produksi dan optimalisasi konten media sosial untuk UMKM Markisa Bintang Jaya. Pada hal ini, kedua belah pihak sepakat memberikan kontribusi masing masing untuk mempermudah proses pengabdian dilaksanakan. Pendampingan dan pembuatan pencatatan laporan keuangan dilakukan selama kurang lebih waktu dua minggu, mencakup seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi transaksi hingga pembuatan laporan keuangan. Sedangkan produksi dan optimalisasi konten media sosial dilakukan selama kurang lebih waktu dua minggu mulai dari proses *scripting* konten, *take* konten, edit hingga proses publikasi konten pada platform media sosial.

Pencatatan laporan keuangan dimulai dari identifikasi transaksi dengan menentukan akun yang termasuk dalam debit dan kredit. Selanjutnya transaksi dicatat dalam pada jurnal umum, kemudian diposting kedalam buku besar dan dirangkum neraca saldo. Setelah itu dilakukan penyusunan jurnal penyesuaian untuk menyesuaikan akun tertentu sebelum diakhiri dengan neraca lajur. Berdasarkan neraca lajur tersebut, Tim pengabdian membantu membuat laporan keuangan yang berisi laporan harga pokok produksi, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan posisi keuangan dan laporan perubahan ekuitas.

Selama periode pendampingan, produksi dan publikasi konten di media sosial terdiri dari 4 konten *feeds*, 3 konten *reels*, dan 3 konten *stories* dalam kurun waktu 1 minggu. Konten yang diproduksi disusun sevariatif mungkin jenisnya mulai dari konten edukasi, *entertainment*, promosi dan sebagainya untuk bisa menjangkau audiens lebih luas dan memperkenalkan *brand* Markisa Bintang Jaya sebagai brand minuman dengan kualitas markisa yang baik. Konten dibuat dengan mengikuti tren terbaru di media sosial baik konten lucu maupun konten serius agar bisa semakin dikenal oleh pasar yang ingin dituju. Gambar 2 memperlihatkan produksi dan unggahan konten di media sosial UMKM.



Gambar 2. Produksi dan Unggahan Konten di Media Sosial UMKM

Selain pembuatan konten, Tim Pengabdian juga membantu menyelesaikan masalah *owner* UMKM yang mengalami *content block* dalam menentukan variasi konten yang cocok untuk audiens. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa dengan adanya *content plan*, setiap konten yang dibuat jadinya memiliki arah dan tujuan yang jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah dipahami audiens (Anggraeni & Setyawati, 2025). *Content plan* disusun seperti kalender yang berisikan konten bulanan mulai dari topik, tanggal *upload*, dan tipe konten. Untuk mengatasi *content block*, UMKM Markisa Bintang Jaya dapat membuat *content plan* yang terstruktur agar proses pembuatan konten menjadi lebih terarah dan tidak dilakukan secara spontan. Bentuk *content plan* yang dibuat diberikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. *Weekly Social Media Content Calendar* UMKM

3.2 Kegiatan Penandatanganan MOU

Setelah tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi program pengabdian yang diselenggarakan pada 27 Mei 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh tim pengabdian, pemilik UMKM Markisa Bintang Jaya, serta sekitar 10 mahasiswa yang terlibat sebagai pelaksana program. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai tujuan, ruang lingkup, mekanisme pelaksanaan, serta pembagian peran masing-masing pihak selama program berlangsung. Rangkaian kegiatan terdiri atas empat sesi, yaitu penandatanganan nota kesepahaman (*Memorandum of Understanding/MoU*), pemaparan rencana program (*reporting*), penyampaian materi (*teaching*), dan diskusi inovasi (*innovation*). Pada sesi pertama dilakukan penandatanganan nota kesepahaman antara tim pengabdian dan UMKM Markisa Bintang Jaya sebagai bentuk komitmen bersama dalam melaksanakan program secara kolaboratif. Penandatanganan dokumen kerja sama tersebut menjadi landasan pelaksanaan kegiatan sekaligus menegaskan kesepakatan kedua belah pihak dalam mendukung keberhasilan program pengabdian. Dokumentasi kegiatan penandatanganan nota kesepahaman disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Penandatanganan MoU antara Tim Pengabdian dan UMKM Markisa Bintang Jaya

3.3 Kegiatan Pemberian Materi kepada Mitra (*Reporting & Teaching*)

Kegiatan ini difokuskan pada penyampaian hasil pendampingan kepada UMKM Markisa Bintang Jaya, khususnya terkait penyusunan laporan keuangan dan pengelolaan media sosial. Tim pengabdian memaparkan hasil analisis laporan keuangan yang telah disusun berdasarkan data transaksi usaha, sekaligus memberikan interpretasi mengenai kondisi keuangan UMKM sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan. Selain itu, tim juga menyampaikan hasil analisis pengelolaan media sosial beserta rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Materi

yang disampaikan meliputi penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM, pentingnya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dalam menentukan harga jual, analisis kinerja media sosial, strategi pengembangan pemasaran digital, serta evaluasi kinerja keuangan usaha selama dua bulan terakhir. Dokumentasi kegiatan penyampaian materi oleh tim pengabdian kepada mitra disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Penyampaian Materi oleh Tim kepada Mitra UMKM

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim pengabdi mengajarkan kepada UMKM mulai dari jenis biaya yang perlu dimasukkan dalam laporan keuangan, tahapan pencatatan transaksi serta tahapan penyusunan laporan keuangan yang benar. Setiap tahapannya memiliki peranan yang penting agar pelaku UMKM memahami proses pencatatan keuangan perlu dilakukan secara terstruktur. Tim pengabdi juga menjelaskan fungsi dari setiap tahapan pencatatan tersebut (jurnal umum, buku besar, neraca saldo, jurnal penyesuaian, neraca lajur, laporan harga pokok produksi, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan posisi keuangan dan laporan perubahan ekuitas) untuk dapat membantu mengetahui arus keluar masuk uang, informasi mengenai kondisi keuangan secara keseluruhan, serta pengambilan keputusan bisnis berdasarkan interpretasi dari laporan keuangan. Selain itu, tim pengabdi juga menjelaskan pentingnya menghitung harga pokok produksi (HPP) dalam menjalankan usaha. Perhitungan HPP membantu UMKM memahami total biaya yang dikeluarkan selama produksi produk sehingga nantinya mampu menentukan harga jual yang tepat.

Dari sisi sosial media, tim pengabdi juga memberikan pemahaman terkait reporting hasil unggahan konten di media sosial seperti berapa persen kenaikan *followers* sejak optimalisasi konten, jumlah konten yang diproduksi dan diunggah, konten seperti apa yang disukai audiens. Melalui sesi evaluasi konten, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami jenis konten yang

cocok untuk audiens dan memahami bagaimana teknik *copywriting* yang sesuai dengan target pasar, hal ini nantinya dijadikan dasar dan referensi dalam pembuatan strategi konten promosi pada periode berikutnya.

3.4 Kegiatan Penyampaian Innovation

Setelah kegiatan *reporting* dan *teaching* selesai dilakukan, tim pengabdian memberikan pemahaman berupa inovasi dan saran untuk sosial media dan Kondisi keuangan UMKM kedepannya. Dari sisi keuangan, hasil dari interpretasi laporan keuangan diubah menjadi saran dalam pengambilan keputusan bisnis kedepannya. Dari sisi sosial media, hasil dari *views* dan *engagement* konten diubah menjadi saran strategi optimalisasi media sosial UMKM. Saran dari tim pengabdian disetujui dengan baik oleh Owner UMKM Markisa Bintang Jaya dan dijadikan sebagai inovasi perkembangan UMKM kedepannya.

3.5 Peningkatan Kemampuan dalam Pencatatan Keuangan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, mitra masih mengalami berbagai kendala dalam pengelolaan keuangan usaha. Pemahaman terhadap konsep dasar akuntansi masih terbatas sehingga mitra belum mampu mengidentifikasi dan mengelompokkan biaya yang harus dicatat dalam laporan keuangan. Pencatatan transaksi yang dilakukan selama ini hanya berfokus pada penerimaan dan pengeluaran kas, tanpa disertai penyusunan jurnal penyesuaian maupun laporan keuangan yang lengkap, seperti laporan harga pokok produksi (HPP), laporan perubahan modal, laporan posisi keuangan, dan catatan atas laporan keuangan. Selain itu, pencatatan persediaan produk belum dilakukan secara sistematis sehingga mitra mengalami kesulitan dalam menentukan jumlah persediaan awal dan akhir setiap periode pelaporan. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan informasi keuangan menjadi kurang akurat dan menyulitkan mitra dalam mengevaluasi kinerja usahanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudarsi dkk. (2023) yang menyatakan bahwa ketidakteraturan pencatatan persediaan merupakan salah satu permasalahan utama yang banyak dihadapi oleh UMKM.

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menyusun laporan keuangan sederhana sesuai dengan prinsip dasar akuntansi. Mitra mulai mampu mengidentifikasi jenis-jenis biaya yang perlu dicatat, melakukan pengelompokan transaksi secara tepat, serta menyusun laporan keuangan secara lebih sistematis. Selain itu, mitra juga memahami pentingnya penyusunan jurnal penyesuaian sebagai tahapan yang harus dilakukan sebelum menyusun laporan laba rugi, laporan harga pokok produksi, laporan posisi keuangan, laporan perubahan modal, dan laporan arus kas.

Peningkatan kompetensi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu memperkuat kemampuan mitra dalam mengelola administrasi keuangan secara lebih tertib dan akurat, sehingga informasi keuangan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Gambar 6 memperlihatkan kegiatan pendampingan pencatatan keuangan kepada UMKM Markisa Bintang Jaya.



Gambar 6. Pendampingan Pencatatan Keuangan kepada UMKM Markisa Bintang Jaya

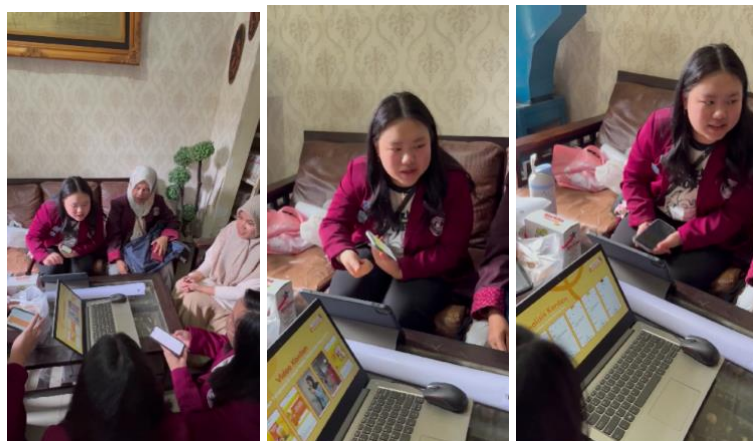
Selain meningkatkan pemahaman konseptual mengenai akuntansi dasar, kegiatan pendampingan juga berhasil meningkatkan keterampilan mitra dalam menyusun laporan keuangan secara lebih sistematis. Setelah mengikuti program, mitra telah mampu menyusun laporan penerimaan dan pengeluaran kas, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan (neraca), laporan perubahan modal, serta jurnal penyesuaian sesuai dengan transaksi usaha yang terjadi. Penggunaan template laporan keuangan berbasis Microsoft Excel yang diberikan selama pendampingan memudahkan proses pencatatan transaksi harian sehingga laporan keuangan yang dihasilkan menjadi lebih terstruktur, akurat, dan mudah dipahami. Kondisi ini membantu mitra memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan usaha serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengelolaan bisnis. Peningkatan kemampuan tersebut juga menumbuhkan kepercayaan diri mitra dalam melakukan pencatatan transaksi dan mengelola arus kas secara mandiri, sebagaimana dilaporkan oleh Fitriandy dan Anam (2022).

Pengelolaan keuangan yang lebih baik diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. Laporan keuangan yang tersusun secara lengkap memungkinkan mitra mengevaluasi pendapatan, biaya, dan laba usaha secara lebih akurat sehingga dapat menyusun

strategi bisnis yang lebih efektif, termasuk dalam penentuan harga jual, pengendalian biaya, dan perencanaan pengembangan usaha. Temuan ini sejalan dengan Rahma dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa pengelolaan keuangan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan keuangan yang tertib juga berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena menyediakan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan bisnis (Suindari & Juniariani, 2020). Di sisi lain, laporan keuangan yang disusun secara sistematis dapat meningkatkan kredibilitas usaha di hadapan lembaga keuangan sehingga memperbesar peluang memperoleh akses pembiayaan, sekaligus mendukung pemenuhan kewajiban perpajakan secara lebih akurat dan transparan (Sulistiyowati, 2017; Shaffa dkk., 2025). Dengan demikian, penguatan kapasitas dalam pengelolaan keuangan tidak hanya memberikan manfaat bagi keberlanjutan usaha mitra, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekosistem UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian nasional.

3.6 Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam merencanakan dan mengembangkan ide konten untuk media sosial sehingga tidak lagi mengalami *content block* dalam proses pembuatan konten promosi. Peningkatan tersebut didukung oleh penyusunan *content plan* yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens UMKM Markisa Bintang Jaya untuk periode satu bulan. *Content plan* dirancang berdasarkan tahapan *marketing funnel*, yang meliputi *awareness*, *consideration*, *conversion*, *loyalty* dan *advocacy*, sehingga setiap konten memiliki tujuan pemasaran yang jelas. Melalui pendampingan ini, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya perencanaan konten yang terstruktur, mampu menyusun variasi konten yang lebih menarik dan relevan, serta mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga membantu mitra menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terarah dan berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan pendampingan pembuatan konten digital untuk media sosial UMKM disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Pendampingan Pembuatan Konten Digital untuk Media Sosial UMKM

Setelah pelaksanaan pendampingan, UMKM Markisa Bintang Jaya menunjukkan peningkatan kapasitas dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Melalui penyusunan *content plan* yang sistematis dan pelaksanaan publikasi konten secara konsisten, mitra mampu menghasilkan berbagai variasi konten, seperti konten edukasi mengenai produk markisa, konten hiburan yang relevan, serta konten promosi yang disesuaikan dengan momen atau peristiwa tertentu. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap performa akun Instagram UMKM, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengikut sebesar 1,25% atau 22 pengikut dalam kurun waktu satu minggu. Selain itu, tingkat *engagement* rata-rata mencapai 3% pada setiap unggahan, yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi audiens. Hasil ini mengindikasikan bahwa perencanaan konten yang terstruktur berkontribusi terhadap peningkatan kualitas komunikasi pemasaran digital dan memperkuat visibilitas merek di media sosial.

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, mitra belum memiliki strategi pengelolaan konten yang terencana sehingga mengalami kesulitan dalam menentukan ide konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh foto produk (*feed*) dengan variasi yang terbatas, sementara pemanfaatan konten video (*reels*) masih belum optimal karena keterbatasan ide dan sumber daya manusia. Kondisi tersebut menyebabkan pesan pemasaran yang disampaikan kurang beragam dan belum mampu mengakomodasi berbagai tujuan komunikasi, seperti penyampaian informasi, edukasi, promosi, peningkatan keterlibatan (*engagement*), maupun pembentukan loyalitas pelanggan. Melalui pendampingan penyusunan *content plan* berbasis *marketing funnel*, mitra memperoleh panduan dalam merancang konten secara lebih sistematis sehingga proses produksi konten

menjadi lebih terarah dan tidak lagi terkendala oleh keterbatasan ide.

Peningkatan kompetensi dalam pengelolaan media sosial juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi pengembangan usaha. Mitra mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan kegiatan promosi dilakukan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional sehingga penggunaan anggaran pemasaran menjadi lebih efisien (Setyawan dkk., 2020). Selain itu, peningkatan kualitas dan konsistensi konten berpotensi meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong minat beli konsumen, sebagaimana dilaporkan pada berbagai penelitian sebelumnya (Krisnaresanti dkk., 2022; Saputri dkk., 2024; Khairani dkk., 2025). Temuan ini juga sejalan dengan Ramadhani dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan kemampuan, kreativitas, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam mengelola media sosial, tetapi juga memperkuat kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

3.7 Respons Positif terhadap Pendampingan

Berdasarkan hasil evaluasi dan diskusi akhir, mitra memberikan respons yang sangat positif terhadap pelaksanaan program pengabdian. Mitra menyampaikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan nyata yang dihadapi dalam pengelolaan usaha sehari-hari, khususnya terkait penyusunan laporan keuangan dan optimalisasi pemasaran digital. Sebelum pendampingan, mitra masih mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi komponen biaya yang perlu dicatat, menyusun laporan keuangan sesuai standar, serta memahami kondisi keuangan usaha secara menyeluruh. Selain itu, pengelolaan media sosial juga belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan variasi konten, belum adanya perencanaan konten yang sistematis, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang masih terbatas. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, mitra memperoleh pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam mengatasi berbagai permasalahan tersebut.

Mitra juga menyampaikan bahwa penyusunan content plan memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung pengelolaan media sosial. Perencanaan konten yang terstruktur

membantu mitra menjaga konsistensi publikasi, mengatur jadwal unggahan secara lebih sistematis, serta mengurangi waktu yang diperlukan untuk mencari ide konten. Dengan adanya panduan tersebut, mitra mampu menghasilkan konten yang lebih beragam, relevan dengan karakteristik audiens, dan sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selama proses pendampingan, mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi, tercermin dari partisipasi aktif dalam sesi diskusi, praktik, dan tanya jawab mengenai materi yang belum dipahami. Mitra juga memberikan apresiasi terhadap pendekatan pendampingan yang bersifat praktis dan berorientasi pada kebutuhan riil usaha sehingga materi yang disampaikan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan operasional.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pengabdian, mitra menyatakan komitmennya untuk terus menerapkan sistem pencatatan keuangan dan strategi pemasaran digital yang telah diperkenalkan selama program berlangsung. Mitra juga menyambut baik peluang kerja sama yang berkelanjutan dengan perguruan tinggi sebagai bagian dari upaya pengembangan kapasitas usaha, khususnya pada bidang *digital branding* dan pengelolaan keuangan. Komitmen tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendorong terbentuknya kolaborasi yang berkelanjutan antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM. Sinergi ini diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing usaha sekaligus menjadi sarana pembelajaran berbasis praktik bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan untuk menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat.

4. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Markisa Bintang Jaya berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran digital melalui pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan pelatihan dan pendampingan intensif. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman mitra mengenai penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM, yang meliputi pencatatan transaksi secara konsisten, penyusunan laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan arus kas, laporan harga pokok produksi, dan laporan perubahan modal menggunakan Microsoft Excel. Pada aspek pemasaran digital, mitra memperoleh keterampilan dalam menyusun *content plan*, mengembangkan konten media sosial yang lebih terarah berdasarkan *funnel marketing*, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Dampak program juga tercermin dari

meningkatnya aktivitas media sosial mitra, yang ditunjukkan oleh kenaikan jumlah pengikut Instagram sebesar 1,25% dalam satu minggu dan *engagement rate* rata-rata sebesar 3% per unggahan.

Selain memberikan solusi terhadap permasalahan utama yang dihadapi mitra, program ini juga memperkuat kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi digital serta mendorong penerapan praktik manajemen usaha yang lebih profesional. Respons positif dari mitra menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik lebih mudah diterapkan dibandingkan pelatihan yang bersifat teoritis semata. Hasil tersebut menegaskan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM mampu menghasilkan solusi yang aplikatif serta memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha.

Keberlanjutan program perlu terus didukung melalui pendampingan secara berkala agar kompetensi yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan usaha. Kegiatan serupa juga berpotensi direplikasi pada UMKM lain yang menghadapi permasalahan sejenis dengan melakukan penyesuaian terhadap karakteristik dan kebutuhan masing-masing mitra. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung transformasi digital serta peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian masyarakat menyampaikan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat (LPPM) STIE Ciputra Makassar atas pendanaan melalui Dana Internal Pengabdian masyarakat (Dimas) TA 2025 yang telah memungkinkan terlaksananya program ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada *Owner* dari UMKM Markisa Bintang Jaya atas kesediaan dan partisipasi aktif dalam seluruh kegiatan pengabdian sehingga rangkaian acara dapat berjalan dengan lancar.

Daftar Referensi

- Aldana, S., Arinal Haq, & Muljanto, M.A. 2023. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi *Digital marketing* Pada UMKM Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1958–1963. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1260>
- Allix, N.M. 2000. Book Review: *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. *Australian Journal of Education*, 44(2), 195-198.

<https://doi.org/10.1177/000494410004400207>

- Anggraeni, A.D. & Setyawati, E. 2025. Penerapan Social Media Content Planner pada Instagram UMKM Space 56 Cimahi. *Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 63-69.
- Astuti, E.D., Tarto, T., Utami, R.T. & Oktaviany, V. 2025. Transformasi UMKM digital berbasis potensi lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150-2158.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Fitriasandy, A.L. & Anam, A.K. 2022. Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Financial Teknologi, dan Modal Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 6(2), 66-77.
<https://doi.org/10.34001/jrm.v6i2.3605>
- Hardilawati, W.L. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hidayati, N. F. 2022. Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan UMKM di Desa Ngaringan. *Kreasi: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 226-236. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v2i2.145>
- Kadeni, K. & Srijani, N. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Kembang, L.P., Kalbuadi, A., Samsumar, L.D., & Zaenudin, Z. 2023. Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital di Kalangan UMKM Desa Penujak, Lombok Tengah. *SEMAR : Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59-71. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.436>
- Khairani, N., Adiva, C.T., Hutabarat, R.F.M., & Simorangkir, T.G. 2025. Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4583-4591.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Khasanah. 2023. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 11-18. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. 2022. Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063-1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>
- McKillip, J., 1987. Need analysis: Tools for the human service and education. *Sage Publications*. Newbury Park, Calif.

- Munthay, S.F. & Sembiring, M., 2024. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Di Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(1), 22-35. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1902>
- Nurjanah, R., Surhayani, S., & Asiah, N. 2022. Faktor Demografi, Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada UMKM di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 7(01), 1-16. <https://doi.org/10.37366/akubis.v7i01.431>
- Rahma, F. & Sari, M., 2023. Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Berbasis Aplikasi Pada Usaha Rumahan. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 97-102. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.6572>
- Rahmawati, M.I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W.S. 2024. Menggerakkan Literasi Laporan Keuangan pada UMKM Kelurahan Tambak Sari Kota Surabaya. *JAMAS : Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 422-425. <https://doi.org/10.62085/jms.v2i1.92>
- Ramadhani, N.A., Ilham, M., & Hidayat, R. 2025. Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan *Digital marketing* untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42-49. <https://doi.org/10.70716/joca.v1i2.114>
- Saputri, S.F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A. & Andini, M. 2024. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6424-6434.
- Setyawan, D.A., Sari, N.I., Kuswindari, I.A., Sari, D.E., Sakhara, I. & Kustiningsih, N. 2020. Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37-46. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>
- Shaffa, G.Z., Manalu, L.M.R., Abdillah, N.F. & Fauziah, Z. 2025. Peningkatan kapasitas manajemen keuangan pada UMKM melalui pelatihan pencatatan sederhana berbasis digital. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 1727-1733.
- St-Jean, E. & Audet, J. 2012. The role of mentoring in the learning development of the novice entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 119-140. <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0130-7>
- Stufflebeam, D.L. 2003. 'The CIPP Model for Evaluation' dalam Kellaghan, T., Stufflebeam, D.L. (eds) *International Handbook of Educational Evaluation*. Kluwer International Handbooks of Education, vol 9. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-010-0309-4_4
- Sudarsi, S., Kartika, A., Hardiyanti, W. & Aquinia, A. 2023. Penggunaan aplikasi persediaan barang untuk optimalisasi pengelolaan UMKM Streetfood di Solo. *Jurnal Penamas*, 7(1), 58-63.

- Suindari, N.M. & Juniariani, N.M.R. 2020. Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148-154.
- Sulistyowati, Y. 2017. Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Study Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 49-55.
<https://doi.org/10.33366/ref.v5i2.831>
- Ulianti, N.P.L. & Purbadharmaja, I.B.P. 2023. The Effect of Financial Inclusion and Financial Literacy on The Performance and Sustainability of MSMEs in Gianyar District. *Eurasia: Economics & Business*, 73(7), 10-21. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-07>
- Widiati, A., 2019. Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Zulfitri, Z., 2022. Peran Perpustakaan Dalam Meningkatkan Kemampuan Literasi Informasi Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. *Al Maktabah*, 21(1), 1-14.
<https://doi.org/10.15408/almaktabah.v21i1.30757>