

Penyusunan Laporan Keuangan yang Efektif dan Digitalisasi Promosi bagi UMKM Makassar Spice

Jesslyn Aurelya Chandra, Nadya Elizabeth Wijaya, Jennifer Djiwono,
Reyna Reng Suy Laulyta, Salmah Sharon*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

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

Dikirim : 16 April 2026

Direvisi : 21 Juni 2026

Diterima : 22 Juni 2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan mendukung pengembangan UMKM Makassar Spice melalui penyusunan laporan keuangan yang efektif serta digitalisasi promosi produk. UMKM Makassar Spice menghadapi permasalahan utama berupa pencatatan keuangan yang masih manual, tidak konsisten, dan belum menghasilkan laporan komprehensif, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup pendampingan langsung dalam proses identifikasi transaksi, penyusunan jurnal umum, posting buku besar, hingga penyajian laporan keuangan berupa neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pelatihan digital marketing melalui pembuatan kalender konten, perancangan desain promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pemilik UMKM terhadap dasar-dasar akuntansi dan penyusunan laporan keuangan secara sistematis. UMKM juga mampu mengaplikasikan strategi promosi digital dengan konten yang lebih terarah dan menarik sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi atas kendala manajerial, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis modern.

Kata kunci: akuntansi, digitalisasi promosi, laporan keuangan, Makassar Spice, pemasaran digital, UMKM

Abstract: This community service program was carried out with the aim of supporting the development of Makassar Spice MSME through the preparation of effective financial statements and the digitalization of product promotion. Makassar Spice MSME faces key challenges, namely manual and inconsistent financial recording, the absence of comprehensive reports, and the suboptimal use of social media platforms. The implementation method included direct assistance in the process of identifying transactions, preparing general journals, posting ledgers, and presenting financial statements such as the balance sheet, income statement, cash flow statement, and statement of changes in equity. In addition, the team provided digital marketing training through the creation of a content calendar, promotional design development, and the utilization of social media as a more effective marketing channel. The results of this activity indicate an improvement in the owner's understanding of basic accounting and the systematic preparation of financial reports. The MSME was also able to apply digital promotion strategies with more structured and appealing content, which has the potential to increase consumer engagement. Thus, this program not only provided solutions to managerial challenges but also strengthened the competitiveness of the MSME in facing modern business challenges.

Keywords: accounting, digital marketing, digital promotion, financial statements, Makassar Spice, MSME

1. Pendahuluan

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) merupakan usaha produktif berskala kecil hingga menengah yang memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan pengembangan sektor lokal (Yolanda & Hasanah, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, terdapat lebih dari 64 juta unit usaha di Indonesia yang termasuk dalam kategori UMKM (Hapsari dkk., 2024). UMKM sering dikenal sebagai pilar utama dalam perekonomian Indonesia dan memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal (Lubis & Salsabila, 2024). Kontribusi yang diberikan oleh UMKM terhadap Produk Domestik Bruto juga mencapai lebih dari 60 persen (Hapsari dkk., 2024). Tidak hanya meningkatkan perekonomian saja, UMKM juga berkontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, memperluas basis ekonomi, serta mendorong inovasi dan kreativitas di berbagai bidang usaha (Meilani dkk., 2025). Melalui kemampuan ini, UMKM terbukti mampu bertahan di tengah situasi ekonomi yang tidak menentu ini. Hal ini menjadikan UMKM sebagai fondasi yang kokoh dalam menjaga stabilitas ekonomi (Khumairo dkk., 2025; Fauziah dkk., 2024). Salah satunya ketika banyak perusahaan yang mengalami penurunan dalam produksi atau pengurangan tenaga kerja, UMKM justru mampu menjadi penopang utama dalam menjaga tingkat konsumsi atau daya beli masyarakat.

Namun, peran UMKM dalam menunjang ekonomi masyarakat seringkali terhambat oleh keterbatasan pelaku usaha dalam menyusun dan memahami laporan keuangan secara dasar (Ningsih dkk., 2023). Penyusunan laporan keuangan masih menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha, dimana para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana pengelolaan mereka selama ini (Saputri, 2024; Cahyani dkk., 2023; Ningsih dkk., 2023). Sayangnya, ada banyak pelaku usaha yang memulai usahanya dari skala kecil dengan modal terbatas dan hanya berfokus pada produksi serta penjualan produk saja, bukan pada pengelolaan administrasi dan pencatatan serta penyusunan laporan keuangan. Keterbatasan dalam penyusunan dan memahami laporan keuangan ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan juga pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang baik dan teratur. Ada banyak pelaku usaha yang masih menganggap bahwa pencatatan sebagai hal yang rumit dan tidak terlalu diperlukan, padahal laporan keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam menilai kinerja usaha, mengatur arus kas, dan juga menjadi dasar dalam

pengambilan keputusan bisnis. Dikarenakan kondisi ini, ada banyak pelaku usaha yang mengalami hambatan dalam perkembangan usaha, terutama dalam memisahkan keuangan pribadi dan usaha sehingga berdampak pada pengelolaan modal yang tidak efisien (Mu'as, 2025).

Tidak hanya pada laporan keuangan saja, perkembangan teknologi digital juga mendorong UMKM untuk dapat memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran (Sitompul dkk., 2025). Media sosial memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan saat melakukan pemasaran konvensional (Putri & Thohiri, 2025). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dan memiliki tingkat penetrasi sebesar 79.5%. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha adalah melalui pemasaran yang handal. Tanpa pemasaran yang matang, UMKM dapat mengalami kemunduran atau kegagalan di era yang telah berubah dari konvensional menuju digital. Data dari APJII menunjukkan bahwa masyarakat sudah terbuka dengan dunia digital dan penggunaan internet. Melalui platform seperti Instagram atau Tiktok, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan melalui konten-konten digital yang menarik (Prabowo dkk., 2025; Sitanggang dkk., 2024).

Namun dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran tidak selalu lancar dan masih menghadapi berbagai kendala bagi para UMKM (Maria dkk., 2024; Utami *et al.*, 2021). Banyak pelaku usaha masih belum memiliki perencanaan yang jelas dalam pembuatan konten digital (Fauzi dkk., 2023). Konten yang ditampilkan di media sosial juga tidak terjadwal dan belum didukung oleh strategi pemasaran yang terarah. Kondisi tersebut yang menyebabkan upaya promosi yang dilakukan belum mampu dalam memberikan hasil yang maksimal terhadap peningkatan penjualan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha memiliki tantangan untuk mengembangkan usaha dan menyusun strategi pemasaran yang optimal.

Selain itu, pembuatan konten digital juga membutuhkan waktu dan beberapa biaya pendukung seperti melakukan promosi berbayar di media sosial, fotografi produk, dan lain sebagainya. Sebagian pelaku usaha mengeluarkan biaya tersebut untuk meningkatkan jangkauan promosi produk. Namun, terkadang pengeluaran tersebut tidak dicatat secara rinci dalam pencatatan keuangan usaha. Kondisi inilah yang menimbulkan permasalahan dalam

pengelolaan keuangan UMKM. Banyak pelaku usaha tidak mengetahui secara pasti berapa besar dan banyaknya biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran digital. Tanpa pencatatan yang jelas, biaya promosi sering bercampur dengan biaya operasional lainnya sehingga proses pengelolaan dan evaluasi keuangan menjadi lebih sulit untuk dilakukan. Permasalahan tersebut juga berdampak pada kemampuan pelaku usaha dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Pelaku usaha sering tidak dapat membandingkan antara biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan konten digital dengan peningkatan penjualan yang diperoleh (Mu'as, 2025). Akibatnya, keputusan bisnis yang diambil sering tidak berdasarkan pada data keuangan yang akurat dan terstruktur.

Salah satu UMKM yang menghadapi kendala dalam penyusunan laporan keuangan adalah UMKM Makassar Spice, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan bumbu masakan khas Makassar. UMKM ini memasarkan berbagai varian bumbu, seperti coto, sop saudara, pallubasa, dan toppalada dalam kemasan 200 gram yang praktis sehingga mudah disimpan maupun didistribusikan ke berbagai daerah. Usaha ini dirintis sejak tahun 1998 sebagai usaha keluarga yang berawal dari kemampuan orang tua pemilik dalam mengolah bumbu khas Makassar dan memenuhi pesanan dari kerabat maupun pelanggan di luar daerah yang merindukan cita rasa kuliner khas Makassar. Seiring meningkatnya permintaan dan semakin dikenalnya produk oleh masyarakat, usaha tersebut kemudian dikembangkan dengan nama dagang Makassar Spice sebagai identitas merek yang digunakan hingga saat ini.

UMKM Makassar Spice memiliki peran penting dalam menopang perekonomian keluarga pemilik sekaligus menjadi usaha yang telah bertahan selama lebih dari dua dekade. Selain memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan ekonomi keluarga, usaha ini juga merupakan warisan yang diteruskan dari orang tua sehingga memiliki nilai historis dan menjadi motivasi bagi pemilik untuk terus mengembangkan usaha. Oleh karena itu, keberlanjutan dan pengembangan UMKM Makassar Spice perlu mendapat perhatian agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Namun demikian, hingga saat ini UMKM Makassar Spice masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Permasalahan tersebut meliputi pencatatan dan penyusunan laporan keuangan yang belum dilakukan secara sistematis serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang belum optimal. Kedua aspek tersebut menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Dari aspek pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi pada UMKM Makassar Spice masih dilakukan secara konvensional melalui buku catatan tanpa mengacu pada sistem akuntansi yang baku. Seluruh transaksi penerimaan dan pengeluaran dicatat secara manual sehingga pencatatan sering kali tidak dilakukan secara konsisten. Dalam beberapa kondisi, pemilik usaha lupa mencatat transaksi harian atau mengalami kehilangan catatan, yang menyebabkan sebagian data keuangan tidak terdokumentasikan dengan baik. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kesalahan dalam perhitungan pendapatan, biaya, maupun laba usaha. Selain itu, UMKM Makassar Spice belum menyusun laporan keuangan secara formal, seperti laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan arus kas, maupun laporan perubahan ekuitas, sehingga informasi mengenai kondisi keuangan usaha belum dapat disajikan secara komprehensif.

Ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan tersebut berdampak pada terbatasnya pemahaman pemilik usaha terhadap kondisi keuangan dan stabilitas arus kas. Akibatnya, pemilik belum memiliki informasi yang akurat mengenai tingkat keuntungan, biaya produksi, maupun modal kerja yang dimiliki. Kondisi ini juga menyulitkan proses pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan harga jual, perencanaan pengembangan usaha, serta pengelolaan persediaan bahan baku. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dalam pengelolaan keuangan melalui penyusunan laporan keuangan yang sederhana, sistematis, dan sesuai dengan prinsip akuntansi menjadi kebutuhan yang mendesak. Dengan pencatatan keuangan yang lebih tertib, pemilik usaha diharapkan mampu memperoleh informasi keuangan yang lebih akurat, mengendalikan pengeluaran secara lebih efektif, serta menjadikan laporan keuangan sebagai dasar dalam mengevaluasi kinerja usaha dan menyusun strategi pengembangan bisnis di masa mendatang.

Dari aspek pemasaran digital, UMKM Makassar Spice masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sebelumnya, UMKM ini telah memiliki akun Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk. Namun, karena kendala teknis yang menyebabkan akun tersebut tidak lagi dapat digunakan, pemilik usaha harus membuat akun baru dan memulai kembali aktivitas promosi dari awal. Kondisi ini mengakibatkan hilangnya jangkauan promosi yang telah dibangun sebelumnya sehingga diperlukan waktu dan konsistensi untuk kembali meningkatkan jumlah pengikut, membangun audiens, serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Selain

itu, desain konten yang diunggah masih kurang menarik sehingga belum mampu meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan pelanggan secara optimal.

Selain memanfaatkan media sosial, UMKM Makassar Spice juga pernah menggunakan platform Shopee sebagai sarana penjualan secara daring. Platform tersebut berpotensi memperluas jangkauan pemasaran karena memungkinkan produk dipasarkan kepada konsumen di berbagai daerah. Namun, keterbatasan pemahaman pemilik usaha dalam mengoperasikan berbagai fitur yang tersedia menyebabkan platform tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal dan akhirnya tidak lagi digunakan sebagai media pemasaran maupun penjualan. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan penjualan melalui saluran *e-commerce* belum dapat dimaksimalkan.

Saat ini, pemilik usaha lebih banyak memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan sekaligus menerima pesanan secara daring. Meskipun demikian, penggunaan platform tersebut masih terbatas pada fungsi komunikasi dan belum dioptimalkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran UMKM Makassar Spice masih belum berjalan secara optimal, baik melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. Dampaknya, informasi mengenai produk belum tersampaikan secara luas kepada calon konsumen sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan masih belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital, pemilik usaha juga masih mengalami kesulitan dalam merancang strategi pemasaran melalui konten digital. Kendala tersebut meliputi penentuan konsep konten, penyusunan pesan promosi yang menarik, serta penyesuaian konten dengan karakteristik produk dan target pasar. Akibatnya, konten yang dihasilkan belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal dan belum mendukung peningkatan keterlibatan pelanggan. Di sisi lain, keterbatasan pemahaman mengenai fitur-fitur pada platform *e-commerce* turut menghambat pemanfaatan saluran pemasaran digital secara lebih efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pendampingan difokuskan pada penyusunan strategi konten, pembuatan desain promosi yang menarik, pengembangan ide kreatif sesuai karakteristik produk dan kebutuhan

pasar, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce*. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan UMKM Makassar Spice mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Pelatihan penyusunan laporan keuangan diberikan untuk meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Makassar Spice mengenai prinsip dasar pengelolaan keuangan usaha serta pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis. Melalui pelatihan ini, pemilik usaha memperoleh pengetahuan mengenai tahapan penyusunan laporan keuangan sederhana, meliputi perhitungan harga pokok produksi (HPP), penyusunan laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas, serta laporan keuangan lainnya yang relevan bagi UMKM. Selain itu, pelatihan juga membahas pentingnya laporan keuangan sebagai dasar untuk mengendalikan arus kas, mengelola modal usaha, mengevaluasi kinerja bisnis, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, laporan keuangan tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendukung pengelolaan usaha secara lebih efektif dan terarah.

Selain pelatihan pengelolaan keuangan, kegiatan ini juga memberikan pelatihan mengenai penyusunan konten digital sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Materi yang diberikan meliputi penyusunan strategi konten, penentuan konsep promosi, penulisan pesan pemasaran yang menarik, penyajian produk secara lebih informatif dan menarik, serta pemilihan desain yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Melalui pelatihan tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu menyusun rencana konten (*content plan*) yang lebih terstruktur sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan secara konsisten dan mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Melalui peningkatan kompetensi dalam penyusunan laporan keuangan, pengelolaan konten digital, serta pemanfaatan media pemasaran daring, pemilik UMKM Makassar Spice diharapkan mampu mengelola usaha secara lebih profesional. Kemampuan tersebut diharapkan dapat membantu pemilik usaha memperoleh informasi keuangan yang lebih akurat, mengevaluasi kinerja dan penggunaan modal usaha, mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, optimalisasi media digital secara terencana dan berkelanjutan diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM Makassar Spice secara berkelanjutan.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang melibatkan secara langsung pihak mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Kemmis *et al.*, 2014). Metode ini dipilih agar solusi yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi awal, perancangan program, pelaksanaan *workshop*, serta evaluasi kegiatan. Observasi awal dilakukan pada Jumat, 16 Mei 2025 dengan tujuan untuk mengenal lebih dalam UMKM Makassar Spice serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara langsung dan pengamatan terhadap sistem bisnis yang dijalankan, serta pengumpulan informasi yang dibutuhkan, khususnya terkait pencatatan keuangan dan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan pengabdian kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan *workshop* yang dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2025 di Rumah Produksi Makassar Spice yang berlokasi di Jalan Toddopuli Raya 16 Nomor 69, dengan durasi kurang lebih 3 jam. *workshop* ini menjadi bentuk implementasi solusi yang diberikan kepada mitra.

Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah tim pelaksana pengabdian sebagai fasilitator serta Bapak Muhammad Ali Imran selaku pemilik UMKM Makassar Spice sebagai mitra. Bentuk keterlibatan mitra (*partnership*) bersifat aktif, dimana mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga berpartisipasi langsung dalam kegiatan simulasi, diskusi, serta penerapan materi yang diberikan.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk *workshop* yang menggabungkan pemaparan materi dan simulasi praktik secara langsung. Pada tahap pemaparan materi, mitra diberikan penjelasan mengenai dasar-dasar pencatatan laporan keuangan serta konsep pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan simulasi penggunaan *template* pencatatan laporan keuangan, dimana mitra diberikan contoh alur pengisian dan diminta untuk mengisi *template* tersebut berdasarkan transaksi yang terjadi pada periode berjalan. Selain itu, dilakukan pula

simulasi penggunaan aplikasi *editing* untuk pembuatan konten digital sebagai upaya meningkatkan kualitas pemasaran produk.

Melalui kombinasi antara pemaparan materi dan simulasi praktik, mitra diharapkan tidak hanya memahami konsep secara teoretis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam kegiatan operasional usaha sehari-hari.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan interaktif (Sugiyono, 2019). Proses evaluasi mencakup peninjauan terhadap pemahaman mitra selama pemaparan materi, pelaksanaan simulasi, serta diskusi dan tanya jawab melalui pertanyaan reflektif. Selain itu, diberikan pula studi kasus sederhana sebagai bentuk pengujian pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Metode ini memungkinkan tim pelaksana untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat keberhasilan kegiatan sekaligus mendorong partisipasi aktif dari mitra.

Indikator keberhasilan kegiatan ini ditandai dengan meningkatnya pemahaman mitra dalam melakukan pencatatan keuangan, mulai dari pencatatan transaksi hingga penggunaan template laporan keuangan secara sistematis. Selain itu, peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital dan penggunaan *tools editing* untuk pembuatan konten juga menjadi indikator keberhasilan dalam kegiatan ini.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Kegiatan Observasi Awal UMKM Makassar Spice

Kegiatan observasi awal dilaksanakan pada Jumat, 16 Mei 2025 di rumah produksi UMKM Makassar Spice yang berlokasi di Jalan Toddopuli Raya 16 Nomor 69, Makassar. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, proses operasional, serta permasalahan yang dihadapi mitra sebagai dasar penyusunan program pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis dan konsisten. Selama ini, pencatatan transaksi hanya dilakukan secara sederhana melalui catatan pada telepon genggam dan terbatas pada transaksi penjualan serta pembelian bahan baku. Berbagai komponen biaya, seperti biaya kemasan, biaya transportasi pengiriman, dan penyusutan peralatan, belum dicatat secara rutin sehingga informasi keuangan yang dihasilkan belum mencerminkan kondisi usaha secara menyeluruh. Selain itu, catatan keuangan sering kali tidak terdokumentasi dengan baik

sehingga menyulitkan pemilik usaha ketika membutuhkan data penjualan maupun informasi keuangan lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan pemilik usaha mengalami kesulitan dalam menghitung harga pokok produksi (HPP) secara akurat dan menentukan harga jual produk karena masih terdapat beberapa komponen biaya yang belum diperhitungkan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa UMKM Makassar Spice masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Pemilik usaha mengaku mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial karena keterbatasan waktu dan minimnya pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi desain maupun strategi pemasaran digital. Akibatnya, akun media sosial seperti Instagram dan Facebook tidak dikelola secara aktif sehingga belum mampu dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi. Selama ini, sebagian besar penjualan masih diperoleh melalui pelanggan tetap dan jaringan reseller. Padahal, pemanfaatan media digital berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pemilik usaha juga menyampaikan bahwa mereka masih mengalami kesulitan dalam menentukan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar serta belum mengetahui aplikasi yang dapat digunakan untuk menghasilkan materi promosi yang menarik dan profesional.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim menyusun program pendampingan yang difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penyusunan laporan keuangan sederhana dan penguatan kapasitas pemasaran digital. Program ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan secara sistematis, menyusun laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui pelatihan pembuatan konten digital yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan observasi awal dan proses identifikasi masalah di lokasi usaha

Gambar 1 memperlihatkan proses wawancara dan pengumpulan informasi yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk memahami lebih dalam permasalahan yang dihadapi UMKM Makassar Spice. Dari hasil diskusi dengan pemilik, diperoleh pemahaman bahwa pencatatan keuangan yang tidak terstruktur dan kurangnya kemampuan promosi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha.

3.2 Kegiatan Pemberian Materi dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan

Kegiatan utama dilaksanakan pada 14 Juni 2025 dalam bentuk *workshop* yang dipadukan dengan simulasi praktik secara langsung selama kurang lebih tiga jam. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM Makassar Spice dalam menyusun laporan keuangan sederhana secara sistematis. Pada sesi penyampaian materi, tim memberikan penjelasan mengenai konsep dasar akuntansi, pentingnya pencatatan keuangan bagi keberlangsungan usaha, serta tahapan penyusunan laporan keuangan. Materi yang disampaikan meliputi identifikasi transaksi harian, penyusunan jurnal umum, proses posting ke buku besar, hingga penyusunan laporan keuangan sederhana yang terdiri atas laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi simulasi dan praktik penyusunan laporan keuangan menggunakan transaksi aktual yang dimiliki oleh UMKM Makassar Spice. Pada tahap ini, pemilik usaha terlibat secara aktif dalam mengisi template pencatatan keuangan yang telah disiapkan oleh tim berdasarkan transaksi yang terjadi selama satu minggu terakhir. Melalui praktik tersebut, pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai klasifikasi transaksi, perbedaan antara pendapatan, harga pokok produksi, dan beban operasional, serta prosedur pencatatan setiap transaksi ke dalam laporan keuangan secara sistematis. Pendekatan praktik secara langsung ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan mitra dalam menerapkan pencatatan keuangan secara mandiri dan berkelanjutan pada kegiatan operasional usahanya.

Gambar 2 memperlihatkan tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai tahapan pencatatan transaksi hingga penyusunan laporan keuangan. Simulasi dilakukan secara bertahap agar pemilik UMKM dapat mengikuti proses dengan baik dan memahami alur akuntansi secara menyeluruh.



Gambar 2. Pemberian materi akuntansi dasar dan pendampingan penggunaan template laporan keuangan

3.3 Simulasi Pencatatan Keuangan dan Penyusunan Laporan

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi penyusunan jurnal umum berdasarkan transaksi aktual yang terjadi pada UMKM Makassar Spice. Dalam sesi praktik ini, pemilik usaha secara langsung mencatat berbagai transaksi, seperti pembelian bahan baku, penjualan produk, serta beban operasional ke dalam jurnal umum menggunakan format yang telah disiapkan oleh tim. Pendekatan praktik ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan konsep akuntansi yang telah dipelajari sehingga pemilik usaha tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya pada kegiatan operasional sehari-hari.

Hasil simulasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai proses penyusunan laporan keuangan. Pemilik usaha mulai mampu mengidentifikasi jenis transaksi, menentukan akun yang terpengaruh, mencatat transaksi ke dalam jurnal umum sesuai kaidah akuntansi, melakukan posting ke buku besar, serta memahami keterkaitan antara proses pencatatan dengan penyusunan laporan keuangan. Selain itu, pemilik usaha juga mulai memahami cara membaca dan menginterpretasikan informasi yang disajikan dalam laporan keuangan sebagai dasar untuk mengevaluasi kondisi usaha.

Melalui kegiatan simulasi tersebut, berhasil disusun laporan keuangan sederhana yang disesuaikan dengan kondisi operasional UMKM Makassar Spice. Laporan keuangan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik usaha dalam melakukan pencatatan transaksi secara berkelanjutan, mengendalikan arus kas, mengevaluasi kinerja usaha, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat pada setiap periode

pelaporan.



Gambar 3. Hasil pencatatan transaksi dan contoh laporan keuangan sederhana Makassar Spice

Gambar 3 memperlihatkan *template* yang telah terisi dan laporan keuangan hasil pendampingan. Melalui proses ini, pemilik UMKM mulai memahami bahwa pencatatan keuangan yang baik sangat membantu dalam pengambilan keputusan, seperti menentukan harga jual, menghitung keuntungan, serta mengelola modal kerja.

3.4 Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Konten Promosi

Selain pendampingan dalam penyusunan laporan keuangan, kegiatan pengabdian juga mencakup pelatihan pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM Makassar Spice dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Materi yang diberikan meliputi penyusunan kalender konten (*content calendar*), perencanaan konten (*content plan*), pengenalan teknik dasar *copywriting*, pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi Canva, serta optimalisasi pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran. Selain itu, mitra juga diperkenalkan pada pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk membantu proses penyusunan ide konten, pembuatan *caption*, penentuan *hashtag*, serta penyusunan strategi promosi yang lebih efektif.

Sebagai bentuk implementasi materi, tim menyiapkan beberapa contoh desain *feeds* Instagram yang menampilkan produk-produk UMKM Makassar Spice, seperti bumbu Coto, Sop Saudara, Pallubasa, dan Toppalada. Desain tersebut disusun dengan tampilan visual yang lebih menarik dan profesional sebagai referensi bagi mitra dalam mengembangkan konten promosi pada masa mendatang. Selain penyampaian materi melalui presentasi, kegiatan juga dilaksanakan dalam bentuk praktik secara langsung sehingga pemilik usaha dapat

mengaplikasikan materi yang telah dipelajari.

Pada sesi praktik, tim mendampingi mitra dalam menyusun *content plan* untuk periode satu minggu berdasarkan karakteristik produk dan target pasar UMKM Makassar Spice. Mitra juga diberikan pelatihan mengenai teknik menyusun *prompt* yang efektif pada beberapa platform AI untuk menghasilkan ide konten yang lebih kreatif dan relevan. Sebagai pendukung kegiatan, tim menyediakan *template content plan* beserta panduan pengisiannya agar dapat digunakan secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Selanjutnya, mitra memperoleh pelatihan mengenai penggunaan aplikasi Canva sebagai media desain promosi digital. Materi yang diberikan meliputi cara mencari dan memilih *template* yang sesuai, melakukan modifikasi desain agar selaras dengan identitas visual UMKM Makassar Spice, serta menyesuaikan elemen desain dengan kebutuhan berbagai media promosi, seperti *feeds*, *story*, dan poster digital. Selain itu, mitra juga mempelajari proses mengunduh hasil desain dan mengunggahnya ke media sosial sehingga mampu mengelola materi promosi secara mandiri. Melalui pelatihan ini, diharapkan mitra mampu menghasilkan konten digital yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Gambar 4 menunjukkan proses pemilik usaha mencoba membuat konten promosi sendiri menggunakan *template* dan panduan dari tim. Aktivitas ini berhasil membuka wawasan baru bagi pemilik UMKM mengenai pentingnya visual branding dan konsistensi posting dalam menarik pelanggan.



Gambar 4. Simulasi pembuatan konten digital menggunakan Canva

3.5 Dampak dan Pencapaian Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi selama pelaksanaan kegiatan, program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha pada UMKM Makassar Spice. Dari aspek pengelolaan keuangan, pemilik usaha menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar akuntansi serta tahapan penyusunan laporan keuangan sederhana. Melalui pendampingan yang diberikan, mitra mulai mampu mengidentifikasi transaksi keuangan, melakukan pencatatan secara lebih sistematis, serta menyusun laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memantau kondisi keuangan dan mendukung proses pengambilan keputusan bisnis.

Selain peningkatan kemampuan dalam pengelolaan keuangan, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap peningkatan kompetensi mitra dalam pemasaran digital. Pemilik usaha mulai memahami prinsip dasar penyusunan strategi konten, pembuatan materi promosi menggunakan aplikasi Canva, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kemampuan tersebut diharapkan dapat mendukung pelaksanaan promosi yang lebih terencana, konsisten, dan mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian ini juga meningkatkan kesadaran mitra mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengelolaan usaha. Mitra memahami bahwa pemanfaatan teknologi digital, baik dalam pengelolaan keuangan maupun pemasaran, merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta memperluas peluang pengembangan usaha. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan pendampingan, UMKM Makassar Spice diharapkan mampu menerapkan pencatatan keuangan secara berkelanjutan serta mengoptimalkan media digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Dokumentasi kegiatan diberikan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan Pengabdian Masyarakat Kepada UMKM Makassar Spice

3.6 Respon positif dan dampak yang dirasakan oleh Mitra UMKM

Berdasarkan hasil wawancara pada tahap evaluasi, pemilik UMKM Makassar Spice, Bapak Muhammad Al Imran, menyampaikan bahwa kegiatan pengabdian memberikan manfaat dalam membantu mengatasi permasalahan yang selama ini dihadapi, khususnya pada aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra belum menyusun laporan keuangan secara sistematis serta belum melakukan pengelolaan media sosial secara konsisten sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman mengenai tahapan penyusunan laporan keuangan sederhana serta praktik pencatatan transaksi yang dapat diterapkan secara mandiri. Selain itu, mitra juga memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi Canva untuk membuat materi promosi digital sehingga diharapkan mampu mengelola konten pemasaran secara lebih terencana dan menarik.

Lebih lanjut, mitra menyampaikan bahwa pendampingan yang diberikan membantu meningkatkan pemahaman dalam pengelolaan usaha. Permasalahan yang sebelumnya dihadapi, seperti perhitungan harga pokok produksi (HPP), penentuan harga jual produk, serta penyusunan laporan keuangan sederhana, dapat diselesaikan melalui proses pendampingan dan praktik secara langsung. Dari aspek pemasaran digital, tim juga memberikan contoh desain konten, rekomendasi jenis konten yang sesuai dengan karakteristik produk, serta pendampingan dalam penyusunan rencana konten (*content plan*) sebagai acuan pelaksanaan promosi. Dengan adanya kegiatan ini, mitra diharapkan mampu menerapkan pencatatan keuangan secara berkelanjutan serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai salah satu strategi untuk mendukung pengembangan usaha di masa mendatang.

3.7 Diskusi

Melalui program pendampingan yang dilaksanakan secara langsung, UMKM Makassar Spice memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam dua aspek utama, yaitu pengelolaan keuangan serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis serta strategi pemasaran digital dalam mendukung keberlanjutan usaha.

3.7.1 Peningkatan Pemahaman dan Kemampuan dalam Penyusunan Laporan Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara pada tahap awal pendampingan, pemilik UMKM Makassar Spice menyampaikan bahwa sebelumnya belum memahami tahapan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan prinsip akuntansi sederhana. Pencatatan transaksi hanya dilakukan secara sederhana ketika terjadi pembelian bahan baku atau penjualan produk, tanpa disertai penyusunan laporan keuangan secara berkala. Selain itu, pencatatan masih dilakukan melalui catatan pada telepon genggam sehingga sering kali tidak konsisten dan beberapa transaksi tidak terdokumentasikan dengan baik. Mitra juga mengungkapkan bahwa selama ini belum pernah melakukan perhitungan harga pokok produksi (HPP), titik impas (*break-even point*), maupun penyusunan laporan keuangan seperti jurnal umum, buku besar, laporan posisi keuangan, dan laporan laba rugi. Kondisi tersebut menyebabkan pemilik usaha mengalami kesulitan dalam menentukan harga jual produk secara tepat serta mengevaluasi kondisi keuangan usaha.

Melalui kegiatan pendampingan, tim memberikan pelatihan mengenai konsep dasar akuntansi, tahapan penyusunan laporan keuangan, serta penggunaan *template* pencatatan berbasis *spreadsheet* yang telah disesuaikan dengan karakteristik usaha mitra. Pendampingan dilakukan melalui praktik secara langsung menggunakan data transaksi UMKM sehingga mitra memperoleh pengalaman dalam mengidentifikasi transaksi, melakukan pencatatan, hingga menyusun laporan keuangan sederhana. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, mitra telah mampu menggunakan template tersebut sebagai pedoman dalam melakukan pencatatan transaksi secara lebih sistematis.

Penerapan pencatatan keuangan yang lebih tertib diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai pendapatan, biaya operasional, arus kas, serta kondisi keuangan usaha secara keseluruhan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan harga jual, mengendalikan biaya, mengevaluasi kinerja usaha, dan menyusun strategi pengembangan bisnis. Selain itu, laporan keuangan yang tersusun dengan baik juga dapat meningkatkan kredibilitas UMKM ketika mengajukan pembiayaan kepada lembaga keuangan atau menjalin kerja sama dengan investor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sugiarto dan Budiantara (2024) yang menyatakan bahwa penyusunan laporan keuangan yang sistematis dapat meningkatkan kualitas pengelolaan usaha sekaligus memperluas akses UMKM terhadap sumber pembiayaan. Di sisi lain, Chandra dkk. (2024) menjelaskan bahwa pencatatan keuangan yang lengkap berperan penting dalam membantu pelaku UMKM

mengendalikan biaya, menentukan harga produk secara lebih akurat, serta meningkatkan keberlanjutan usaha.

3.7.2 Peningkatan Kemampuan Mitra dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Pada aspek pemasaran digital, hasil wawancara awal menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Keterbatasan waktu, minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, serta kurangnya kemampuan dalam menggunakan aplikasi desain menjadi faktor yang menyebabkan akun media sosial UMKM Makassar Spice tidak dikelola secara aktif. Selain itu, konten promosi yang pernah dipublikasikan masih bersifat informatif dan belum disusun berdasarkan strategi pemasaran yang terarah sehingga belum mampu menarik perhatian audiens maupun meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan.

Melalui kegiatan pendampingan, mitra memperoleh pelatihan mengenai penyusunan strategi konten (*content plan*), teknik dasar *copywriting*, pemanfaatan aplikasi Canva untuk membuat materi promosi, serta penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) sebagai pendukung dalam menghasilkan ide konten, *caption*, dan *hashtag*. Berdasarkan hasil praktik selama pendampingan, mitra telah mampu menyusun rencana konten sederhana, memanfaatkan template desain pada Canva, serta menggunakan AI sebagai alat bantu untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Peningkatan kemampuan tersebut diharapkan dapat mendorong pemanfaatan media digital secara lebih optimal dalam kegiatan pemasaran. Melalui strategi pemasaran digital yang terencana, UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing tanpa memerlukan biaya promosi yang relatif besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khairunisa & Misidawati (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas akses pasar bagi UMKM. Selain itu, Almubaroq & Mufreni (2021) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Makassar Spice berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam dua aspek utama, yaitu pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Melalui kegiatan workshop, pendampingan, dan praktik secara langsung, mitra memperoleh pemahaman mengenai penyusunan laporan keuangan sederhana, mulai dari pencatatan transaksi hingga penyusunan laporan keuangan yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam memantau kondisi keuangan, mengevaluasi kinerja usaha, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, mitra juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung penyusunan ide konten dan materi promosi.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kemampuan manajerial mitra sehingga diharapkan mampu mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif, efisien, dan berdaya saing. Meskipun demikian, keberlanjutan hasil kegiatan memerlukan pendampingan secara berkala untuk memantau konsistensi penerapan pencatatan keuangan, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta meningkatkan literasi teknologi sesuai dengan perkembangan kebutuhan usaha. Dengan adanya pendampingan lanjutan, hasil kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan usaha dan memperkuat daya saing UMKM Makassar Spice secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Universitas Ciputra Makassar dan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas pendanaan yang diberikan sehingga pelaksanaan program pengabdian dapat berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Makassar Spice selaku mitra dampingan yang telah berpartisipasi aktif, terbuka dalam menerima pendampingan, serta bersedia bekerja sama selama proses kegiatan berlangsung. Selain itu, apresiasi diberikan kepada seluruh tim pelaksana yang telah berkontribusi dengan baik dalam merancang, melaksanakan, hingga menyelesaikan program ini. Dukungan semua pihak yang terlibat menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Almubaroq, M.N.K. & Mufreni, S.L. 2021. Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara (SANTIKA)*, 2, 214–218. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Cahyani, S., Tikollah, M.R. & Nuraisyiah. 2023. Pengaruh Pemanfaatan Laporan Keuangan terhadap Kelangsungan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar. *Pinisi Journal of Art, Humanity and Social Studies*, 3(5), 11-17.
- Chandra, T.F., Khonrad, I.C., Leksono, A.N., Lauwono, L.B. & Malelak, M.I. 2024. Pendampingan pencatatan laporan keuangan UMKM: Menuju bisnis mandiri dan berdaya saing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 993–1002. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4531>
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A.R., Maulida, F., & Daeli, E.G. 2024. Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2593>
- Hapsari, Y.A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A. & Rozi, F. 2024. Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Kemmis, S., McTaggart, R. & Nixon, R. 2014. The action research planner: Doing critical participatory action research. *Springer*.
- 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.
- Khumairo, H., Hersiyah, & Mashudi. 2025. Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Pemerataan Pendapatan di Indonesia. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v3i1.274>
- Lubis, P.S.I. & Salsabila, R. 2024. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Maria, V., Hidayatullah, A.F., Putri, U.E.D., Mursidah, N.N., Ramdhany, L.P., Sabilah, R. & Syauqi, F.A. 2024. Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Meilani, A.N., Nugraha, H.A., Pane, S.N., Maulidia, I. & Tambunan, A.K. 2025. Peran UMKM jasa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2672–2678. <https://doi.org/10.62710/w5v66g38>

- Mu'as, A. 2025. Strategi pengelolaan keuangan usaha mikro di pedesaan. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 9–16.
- Ningsih, G., Indriani, E., Suryantara, A.B. & Nuryadi. (2023). Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): Apa Saja Faktor Penghambatnya?. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(2), 70–85. <https://doi.org/10.29303/risma.v3i2.626>
- Prabowo, H., Sutrisno, S., Gultom, H.C. & Lestari, P. 2025. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital. *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 2(1), 21-26. <https://doi.org/10.62383/ekspresi.v2i1.510>
- Putri, E.S. & Thohiri, R., 2025. Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314–327.
- Saputri, E.R. 2024. Urgensi Pelaporan Keuangan dalam Evaluasi Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal Akuntansi Manajerial*, 9(2), 68-74.
- Sitanggang, A.S., Nazhif, D.N., Ar-Razi, M.H., & Buaton, M.A.F. 2024. Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Sitompul, P.S., Sari, M.M., Gaol, C.M.B.L., & Harahap, L.M. 2025. Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Sugiarto, G.R. & Budiantara, M. 2024. Pelatihan Pencatatan Keuangan pada usaha Capcin Bu Putri dan Usaha Kue Kering PKK Dusun Klenggotan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 61–69. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.157>
- Sugiyono, 2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Yolanda, C. & Hasanah, U. 2024. Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>