

Optimalisasi Pemasaran dan Pembukuan Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis

I Gde Wedana Arjawa^{1*}, I Made Pulawan², I Ketut Puja Wirya Sanjaya³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas Warmadewa, Denpasar Bali

*Corresponding Author e-mail: arjawa@warmadewa.ac.id¹

E-mail: pulawanimade@gmail.com², pujaws@gmail.com³

Abstract : *The ASBHAK Ayam Krispy and Geprek Culinary Business Group face challenges in digital marketing and business bookkeeping that affect business performance. This service program aims to increase the capacity of partners through digital marketing training and participatory business financial management. The methods used include workshops, practical mentoring, module preparation, evaluative discussions, and digital platform implementation. The results of the activity showed an increase in partner understanding from 30% to 80%, as well as an increase in average business turnover of 25% in three months. The innovation of this program lies in the integration of hands-on practice-based training with digital technology that is easily accessible to MSME actors. This program is recommended to be replicated in other micro enterprises and developed into a sustainable program through online learning media and post-training mentoring so that the impact is wider and more sustainable.*

Keywords : *Participatory Training; Community Empowerment; Digital Marketing; Business Bookkeeping*

Abstrak: Kelompok Usaha Kuliner ASBHAK Ayam Krispy dan Geprek menghadapi tantangan dalam pemasaran digital dan pembukuan usaha yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui pelatihan pemasaran digital dan manajemen keuangan usaha secara partisipatif. Metode yang digunakan mencakup workshop, pendampingan praktis, penyusunan modul, diskusi evaluatif, dan implementasi platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dari 30% menjadi 80%, serta peningkatan omset usaha rata-rata sebesar 25% dalam tiga bulan. Inovasi program ini terletak pada integrasi pelatihan berbasis praktik langsung dengan teknologi digital yang mudah diakses oleh pelaku UMKM. Program ini direkomendasikan untuk direplikasi pada usaha mikro lainnya dan dikembangkan menjadi program berkelanjutan melalui media pembelajaran daring dan pendampingan pascapelatihan agar dampaknya lebih luas dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Pelatihan Partisipatif; Pemberdayaan Masyarakat; Pemasaran Digital; Pembukuan Usaha.

Pendahuluan

Kelompok usaha kuliner ASBHAK Ayam Krispy dan Geprek merupakan usaha rintisan yang berlokasi di Sanur, Denpasar, Bali dengan anggota sebanyak lima orang. Meskipun menawarkan produk makanan populer seperti ayam krispy dan ayam geprek yang memiliki potensi pasar yang luas, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala mendasar yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau pasar secara efektif. Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan kualitas produk yang menjanjikan, mitra belum menguasai teknik pemasaran digital yang kini menjadi sarana utama untuk mempromosikan produk secara luas. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan melalui sistem pembukuan yang baik juga menjadi masalah serius. Minimnya pengetahuan tentang pencatatan keuangan menyebabkan mitra kesulitan memantau arus kas, menilai profitabilitas, dan membuat keputusan usaha yang tepat, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya omset penjualan yang saat ini hanya mencapai Rp6.000.000,- per bulan.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra telah menjadi perhatian dalam berbagai kajian ilmiah yang menyoroti pentingnya pemasaran digital dan pengelolaan keuangan dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro kecil. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, serta konten pemasaran yang menarik telah terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen (Hermansyah & Astini, 2024; Mustofa et al., 2024; Rosário & Raimundo, 2021; Sugiyanti et al., 2022). Di sisi lain, praktik pembukuan yang akuntabel menjadi landasan bagi pengambilan keputusan



strategis dalam usaha (Baitii et al., 2024; Rajagopal et al., 2022; Rajuddin et al., 2023). Jika tidak segera ditangani, keterbatasan dalam dua aspek tersebut dapat menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan bisnis (Nurhidayah et al., 2025; Pranata et al., 2025). Oleh karena itu, intervensi melalui pelatihan dan pendampingan yang komprehensif sangat mendesak untuk dilakukan sebagai bentuk solusi berkelanjutan.

Dalam konteks ini, pendekatan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi dan penguatan kapasitas kewirausahaan (Astuti et al., 2024; Mannahali et al., 2024). Celah pengetahuan yang ada yakni ketidakmampuan mitra dalam memanfaatkan media digital secara optimal dan belum diterapkannya sistem pembukuan sederhana menjadi dasar utama dari kegiatan ini. Program ini akan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung, seperti pelatihan pembuatan konten digital, manajemen media sosial, dan penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis aplikasi. Kebaruan dari program ini terletak pada integrasi pelatihan *digital marketing* berbasis lokal (*local branding*) dengan penguatan akuntabilitas usaha berbasis pembukuan digital sederhana, yang belum banyak diimplementasikan di tingkat usaha mikro komunitas kuliner.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas mitra usaha ASBHAK Ayam Krispy dan Geprek dalam aspek pemasaran digital dan manajemen keuangan melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung dalam kegiatan usaha mereka. Secara spesifik, program ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing, serta membantu mitra dalam menyusun dan menerapkan sistem pembukuan yang efektif dan mudah digunakan. Adapun tujuan dari penulisan naskah ini adalah untuk mendokumentasikan proses dan hasil kegiatan pengabdian masyarakat sebagai kontribusi ilmiah yang dapat direplikasi oleh pihak lain dalam konteks serupa.

Kontribusi dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung kepada mitra dalam bentuk peningkatan kinerja usaha, baik dari sisi pemasaran maupun manajemen keuangan. Dengan meningkatnya kompetensi mitra dalam kedua aspek tersebut, usaha diharapkan menjadi lebih berdaya saing dan berkelanjutan. Selain itu, dari sisi akademik, naskah ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan praktis tentang integrasi pemasaran digital dan pembukuan usaha mikro dalam kerangka pemberdayaan masyarakat. Pendekatan yang digunakan juga memberikan landasan metodologis bagi kegiatan pengabdian yang berorientasi pada pemberdayaan berbasis masalah nyata di masyarakat.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam program pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif dan edukatif berbasis pelatihan terapan. Jenis pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu keterbatasan dalam keterampilan teknis dan manajerial yang memerlukan pelatihan langsung serta pendampingan. Pendekatan partisipatif memungkinkan mitra untuk terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil (Prameswari & Setiawan, 2023; Yulian et al., 2022). Pendekatan edukatif terapan digunakan untuk memberikan pemahaman yang aplikatif (Adnyani et al., 2025; Purnama & Satoto, 2024) terkait pemasaran digital dan pembukuan usaha melalui praktik langsung yang relevan dengan konteks usaha mereka. Kombinasi keduanya diyakini mampu menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam kompetensi dan perilaku usaha mitra.

Mitra pengabdian dalam program ini adalah Kelompok Usaha Kuliner ASBHAK Ayam Krispy dan Geprek, yang terdiri dari 5 orang anggota. Usaha ini berlokasi di Sanur, Denpasar, Bali dan bergerak di bidang kuliner, khususnya produk ayam krispi dan geprek yang tengah diminati masyarakat. Karakteristik mitra adalah pelaku usaha pemula yang belum memiliki pengalaman memadai dalam mengelola usaha secara profesional. Pemilihan mitra didasarkan

pada potensi produk yang tinggi, namun belum diimbangi dengan keterampilan pemasaran dan manajemen keuangan. Oleh karena itu, mitra dipandang tepat untuk mendapatkan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang terstruktur guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Tim pengabdian dalam kegiatan ini terdiri dari dosen dan mahasiswa dari lingkungan akademik. Tim dosen meliputi I Gde Wedana Arjawa (Ketua), I Made Pulawan, dan I Ketut Puja Wirya Sanjaya sebagai anggota. Kegiatan ini juga melibatkan dua orang mahasiswa. Para mahasiswa berperan aktif dalam membantu persiapan materi pelatihan, pendampingan teknis selama kegiatan, serta dalam dokumentasi dan evaluasi kegiatan. Keterlibatan mahasiswa juga menjadi bagian dari implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong keterlibatan langsung mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian dilakukan melalui serangkaian aktivitas terstruktur, meliputi: (1) Workshop pemasaran digital, yang mencakup pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan strategi iklan online; (2) Pendampingan langsung, di mana mitra didampingi dalam mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari; (3) Pelatihan pembukuan usaha, berupa modul yang disusun secara sederhana untuk mencatat transaksi, menganalisis keuangan, dan menyusun laporan usaha; (4) Diskusi evaluatif, sebagai forum berbagi pengalaman dan tantangan antar mitra. Transfer sains dan teknologi dilakukan melalui penerapan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce sederhana, serta penggunaan aplikasi pembukuan digital dasar. Teknologi ini bertujuan mendekatkan mitra dengan pasar dan memperkuat pengelolaan internal usaha mereka.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan pengabdian berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Variabel utama yang diamati meliputi: (1) peningkatan pemahaman pemasaran digital, (2) peningkatan kemampuan pembukuan usaha, dan (3) perubahan kinerja usaha (dalam hal *brand awareness* dan omset). Teknik pengumpulan data meliputi pre-test dan post-test, observasi langsung selama kegiatan, serta wawancara dan angket evaluatif. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dan lembar observasi yang telah disusun secara sistematis untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra.

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data dari pre-test dan post-test dianalisis untuk melihat perubahan tingkat pengetahuan mitra, sedangkan data observasi dan wawancara dianalisis secara tematik untuk menggali aspek kualitatif dari proses dan hasil pengabdian. Kriteria keberhasilan ditentukan berdasarkan peningkatan skor post-test sebesar minimal 30%, implementasi minimal dua teknik pemasaran digital baru, dan adanya pembukuan usaha yang mulai berjalan. Evaluasi dampak dilakukan dengan membandingkan data awal dan akhir kegiatan, baik secara kuantitatif (omset dan skor penilaian) maupun kualitatif (kepuasan dan kepercayaan diri mitra). Dampak positif yang diharapkan adalah peningkatan kinerja usaha mitra secara berkelanjutan, yang juga dapat direplikasi untuk kelompok usaha lainnya di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan menerapkan lima langkah strategis, yaitu: (1) workshop dan pelatihan pemasaran digital, (2) pendampingan praktis, (3) penyusunan dan sosialisasi modul pembukuan usaha, (4) sesi diskusi dan evaluasi berkala, serta (5) penggunaan platform digital seperti media sosial dan website. Kelima langkah tersebut berjalan dengan baik dan mendapat respons yang sangat positif dari mitra. Seluruh anggota kelompok usaha ASBHAK Ayam Krispy dan Geprek mengikuti kegiatan secara aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam setiap sesi. Pada pelatihan pemasaran digital, mitra mampu membuat dan mengelola akun media sosial mereka sendiri serta menyusun konten

promosi yang relevan. Pada sesi pembukuan, mitra berhasil memahami dasar-dasar pencatatan transaksi dan mulai menerapkannya dalam kegiatan usahanya sehari-hari.



Gambar 1. Tim Pengabdian Universitas Warmadewa 2025



Gambar 1 . Produk ASBHAK Kuliner

Data yang dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi lapangan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi dan performa usaha mitra yang signifikan. Hasil survei pre-test menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% dari peserta yang memahami konsep dasar pemasaran digital dan pembukuan usaha. Namun setelah pelatihan dan pendampingan, hasil post-test meningkat tajam hingga mencapai 80%, mencerminkan peningkatan pemahaman yang signifikan. Selain itu, analisis data penjualan yang diperoleh dari catatan mitra selama tiga bulan pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan omset rata-rata sebesar 25%. Peningkatan ini tidak hanya berasal dari bertambahnya jumlah pelanggan, tetapi juga dari peningkatan frekuensi pembelian akibat strategi promosi yang lebih terarah dan pelayanan pelanggan yang lebih baik.

Interpretasi dari hasil analisis ini mengindikasikan bahwa pendekatan partisipatif dan edukatif yang diterapkan sangat efektif dalam membangun kapasitas usaha mitra. Penerapan metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan secara berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan keterampilan teknis dan kepercayaan diri mitra dalam mengelola bisnisnya. Peningkatan pemahaman yang signifikan (dari 30% menjadi 80%) menjadi indikator keberhasilan dalam aspek transfer pengetahuan. Sementara itu, peningkatan omset sebesar 25% mencerminkan bahwa kemampuan pemasaran dan manajemen usaha yang lebih baik telah langsung berdampak pada performa usaha. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya berhasil dalam aspek edukatif, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang nyata bagi mitra. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan mitra dan peningkatan kinerja bisnis yang berkelanjutan.



Gambar 2. Wawancara dengan Pemilik ASBHAK Kuliner

Pembahasan

Kegiatan pengabdian berhasil mencapai sebagian besar target yang telah ditetapkan. Mitra menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pemasaran digital dan pengelolaan pembukuan usaha, yang dibuktikan melalui hasil post-test yang meningkat dari 30% menjadi 80%. Selain itu, tercatat peningkatan omset rata-rata sebesar 25% selama tiga bulan pasca-intervensi. Meskipun demikian, beberapa kendala juga muncul selama pelaksanaan, seperti keterbatasan waktu pelatihan yang menyebabkan perlunya penyesuaian kurikulum dan metode penyampaian. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian melakukan pendekatan fleksibel melalui sesi pendampingan tambahan dan penggunaan modul digital agar mitra dapat belajar secara mandiri di luar jam pelatihan (Hajar & Fitria, 2022; Sholikha et al., 2022). Solusi ini terbukti efektif dan meningkatkan tingkat kemandirian mitra dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.

Hasil kegiatan ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sasaran, yaitu peningkatan kinerja usaha mitra. Jika dibandingkan dengan studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Godwin et al., (2024) dan Oktafianto et al., (2024), yang menekankan pentingnya digitalisasi UMKM untuk mendorong pertumbuhan bisnis, temuan pengabdian ini mengonfirmasi bahwa digital marketing dan pembukuan sederhana dapat menjadi kunci sukses usaha kuliner skala mikro (Hermayanti & Azmiyanti, 2025; Mitariani & Cahyani, 2024). Selain itu, hasil ini memperkuat literatur yang menyebutkan bahwa pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan lebih efektif dibandingkan pendekatan satu arah (top-down), khususnya dalam konteks pengembangan kapasitas masyarakat lokal. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi empiris dalam mendukung efektivitas pendekatan partisipatif dalam program pengabdian.

Kontribusi nyata dari program ini adalah meningkatnya kapasitas teknis dan manajerial mitra, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka. Dari sisi praktis, kegiatan ini menjadi model yang dapat direplikasi untuk usaha mikro serupa, khususnya dalam sektor kuliner di wilayah urban maupun semi-urban. Implikasi kebijakannya adalah perlunya dukungan kelembagaan terhadap pelatihan digital marketing dan literasi keuangan pada UMKM dalam skala lebih luas. Selain itu, hasil kegiatan ini memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam penggabungan teknologi digital dan strategi edukatif dalam membangun daya saing usaha kecil. Bukti peningkatan yang terukur dari sisi kompetensi dan performa usaha menjadi dasar penting bagi pengembangan model-model pengabdian ke depan.

Meski kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif, tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Keterbatasan utama terletak pada cakupan waktu dan jumlah peserta yang masih terbatas, sehingga belum dapat mengukur dampak jangka panjang secara

lebih luas. Selain itu, adaptasi teknologi digital memerlukan waktu yang bervariasi bagi tiap individu mitra, tergantung pada latar belakang pendidikan dan pengalaman mereka. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar program ini dikembangkan menjadi program berkelanjutan yang melibatkan pemantauan pasca pelatihan dan penguatan jejaring pasar digital. Selain itu, perlu dikembangkan platform pembelajaran berbasis aplikasi atau video tutorial untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan kesinambungan pembelajaran secara mandiri oleh mitra

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam bidang pemasaran digital dan pembukuan usaha telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Melalui lima langkah strategis, yaitu pelatihan, pendampingan, penyusunan modul, evaluasi, dan penggunaan platform digital, program ini mampu memberikan dampak yang signifikan. Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dari 30% menjadi 80% dalam aspek pemasaran digital dan pembukuan, serta mengalami peningkatan omset penjualan sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan edukatif yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kompetensi teknis dan manajerial mitra, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan usaha mereka.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan program, seperti cakupan peserta yang masih terbatas dan perlunya waktu adaptasi terhadap penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, untuk pengabdian selanjutnya disarankan agar program ini dikembangkan dalam bentuk program berkelanjutan dengan cakupan yang lebih luas serta melibatkan pemantauan pasca kegiatan. Rekomendasi lainnya mencakup pengembangan media pembelajaran berbasis aplikasi atau video interaktif untuk mendukung pembelajaran mandiri mitra. Dengan demikian, dampak pengabdian dapat lebih diperluas dan diperkuat secara berkelanjutan di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Warmadewa atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan Surat Perjanjian Penugasan Nomor 594/UNWAR/DPPM/PD-14/2005 tanggal 5 Mei 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kelompok mitra usaha kuliner ASBHAK Ayam Krispy dan Geprek yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung. Tanpa kontribusi dan kolaborasi dari semua pihak, program ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang optimal. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi mitra serta menjadi kontribusi nyata Universitas Warmadewa dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adnyani, N. K. S., Wirawan, I. M. A., Wiratini, N. M., Putra, I. M. D. C. P., & Pratiwi, N. K. M. (2025). Pemberdayaan Kelompok Nelayan Melalui Program Transformasi Berkala dengan Pendekatan Edukasi Justice For Ecology untuk Peningkatan Kualitas Hidup dan Ekonomi. *JURNAL WIDYA LAKSANA*, 14(1). <https://doi.org/10.23887/jwl.v14i1.85904>
- Astuti, Y., Hatammimi, J., & Alfianur, F. (2024). Menumbuhkan Semangat Wirausaha di Desa Pulosari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Penggunaan Teknologi Digital. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1057–1066. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1276>

- Baitii, N., Santi, M., Yudistira, E., & Listyarini, R. (2024). Urgensi Pembukuan Dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro. *Jurnal Media Informatika*, 6(1), 403–409. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/4506>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Hajar, S., & Fitria, Y. (2022). Efektifitas Penggunaan Modul Digital Berbasis Model PBL terhadap Penguasaan Konsep IPA Tematik di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4480–4488. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2808>
- Hermansyah, D., & Astini, B. I. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Seminar Nasional Lppm Ummat*, 3, 31–48. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/23012>
- Hermayanti, C. P., & Azmiyanti, R. (2025). Analisis Peran Digital Marketing dan Pembukuan Sederhana untuk Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 190–202. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/895>
- Mannahali, M., Asri, W. K., Fatimah, S., Azizah, L., & Angreany, F. (2024). Pemberdayaan Ekonomi: Pelatihan Kewirausahaan dan Keterampilan untuk Masyarakat Pedesaan. *Ininnawa : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2.5381>
- Mitariani, N. W. E., & Cahyani, N. K. R. (2024). Penerapan Pembukuan Digital Dan Penerapan Promosi Digital Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Umkm Kedai Kue Basah. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)*, 3(2), 675–681. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/10279>
- Mustofa, A., Wartiningsih, E., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on Indonesian E-commerce Platforms. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(01), 18–25.
- Nurhidayah, N., Safitri, M., & Badollahi, I. (2025). Penerapan Sistem Akuntansi Manajemen Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(2), 180–198. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i2.518>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1). <https://ejournal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/view/129>
- Prameswari, H. L. K., & Setiawan, S. (2023). Peningkatan Kualitas Pelatihan Karawitan Pada Komunitas Teras Budaya Melalui Pendekatan Manajemen Partisipatif. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 54–68. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i1.34023>
- Pranata, M. F., Fakhri, A. A., Fakhri, D., Afiah, W., Azzahrah, F., Islami, S. N. A. N., Pranata, R., & Sya'ban, P. (2025). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM Gethuk Magic Ditengah Keterbatasan SDM dan Laporan Keuangan di Era Digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 336–341. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/2311>
- Purnama, B., & Satoto, A. B. (2024). Peran Aransemen Gending Jagung-Jagung dalam Meningkatkan Kemampuan Menabuh Gamelan: Sebuah Pendekatan Edukatif. *Promusika*, 12(2), 66–76. <https://doi.org/10.24821/promusika.v12i2.13252>
- Rajagopal, N. K., Qureshi, N. I., Durga, S., Ramirez Asis, E. H., Huerta Soto, R. M., Gupta, S. K., & Deepak, S. (2022). Future of Business Culture: An Artificial Intelligence-Driven Digital Framework for Organization Decision-Making Process. *Complexity*, 2022.

<https://doi.org/10.1155/2022/7796507>

- Rajuddin, W. O. N., Andriani, D. S., & Cahyadi, M. A. (2023). Mengembangkan Keterampilan Keuangan UMKM Melalui Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Laporan Keuangan. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(6), 229–233. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/peradaban/article/view/432>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sholikha, S. M., Farid, M. M., & Andriansyah, E. H. (2022). Penggunaan Modul Digital Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Program Percepatan Sks Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 73–82. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p73-82>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/197>
- Yulian, J., Ahmad Adi, S., & Siti Rachmi, I. (2022). Pendekatan Partisipatif Dalam Program Bahari Sembilang Mandiri Sebagai Upaya Peningkatan Inisiatif Lokal. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(7), 496–504. <https://doi.org/10.58344/locus.v1i7.168>