

Penguatan Kemandirian Ekonomi UMKM Desa Rejosari Melalui Literasi Keuangan dan Pemasaran

Putri Irmala Sari^{*1}, Supri Yanto²

^{1,2} Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

*e-mail: putri.irmalasari@polinela.ac.id¹, supri_yanto@polinela.ac.id²

Abstrak

Desa Rejosari di Lampung Tengah memiliki potensi pertanian yang signifikan, namun menghadapi tantangan ekonomi akibat pemasaran terbatas dan produk homogen. Rendahnya kemakmuran masyarakat disebabkan oleh keterbatasan pengelolaan keuangan rumah tangga dan rendahnya literasi keuangan. Hal ini berdampak pada kendala dalam pengembangan usaha, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui edukasi literasi keuangan dan inovasi pemasaran. Metode yang diusulkan fokus pada pemberian pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik dan strategi pemasaran efektif. Diharapkan melalui kegiatan ini, masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup, daya saing, dan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Dampak nyata pada UMKM di Desa Rejosari mengalami peningkatan pemahaman manajemen keuangan dan kemampuan pemasaran digital, yang berdampak pada perluasan pasar dan peningkatan daya saing. Pentingnya pemberdayaan ekonomi berbasis edukasi menjadi kunci utama dalam mentransformasi potensi pertanian Desa Rejosari menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kemandirian Ekonomi, Literasi Keuangan, Inovasi Pemasaran, UMKM

Abstract

Rejosari Village in Central Lampung has significant agricultural potential, but faces economic challenges due to limited marketing and homogeneous products. The low prosperity of the community stems from constraints in household financial management and inadequate financial literacy. This has led to obstacles in business development, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This community service initiative aims to enhance economic self-sufficiency through financial literacy education and marketing innovation. The proposed methods emphasize delivering knowledge on sound financial management and effective marketing strategies. It is expected that through this program, the community will improve their quality of life, competitiveness, and contribution to the national economy. The tangible impact on MSMEs in Rejosari Village includes improved financial management understanding and enhanced digital marketing capabilities, resulting in market expansion and greater competitiveness. The importance of education-based economic empowerment serves as the key to transforming Rejosari Village's agricultural potential into a sustainable competitive advantage.

Keywords: Economic Independence, Financial Literacy, Marketing, SMEs

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Desa Rejosari harus diimbangi dengan pemasaran yang baik guna meningkatkan kapasitas penjualan. Saat ini, UMKM di desa Rejosari masih banyak yang belum memiliki pemahaman yang kuat di bidang pemasaran. Para pelaku usaha masih merasa belum penting untuk memiliki *branding* dan identitas bisnis. Selain itu, UMKM sering kali kurang paham tentang bagaimana mendalami analisis pasar dan segmen konsumen yang tepat (Martiah et al., 2024).

Banyak UMKM yang belum mengelola keuangan dengan baik, seperti pembukuan yang tidak teratur atau tidak memisahkan antara uang pribadi dan bisnis (Juhartini et al., 2024). UMKM sering kali kesulitan membuat laporan keuangan yang benar, seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Padahal membuat laporan keuangan yang transparan dan mudah dipahami sangat diperlukan untuk keperluan internal

maupun eksternal (misalnya untuk mendapatkan pinjaman) (Farouk, 2021). Banyak UMKM yang tidak tahu cara mengakses pembiayaan atau pinjaman, baik dari bank, lembaga keuangan non-bank, maupun program pemerintah. Pemahaman mengenai literasi keuangan yang masih minim menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan ekonomi masyarakat (Ariani, 2024). Banyak pelaku usaha dan individu yang belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam hal pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, serta penggunaan sumber daya secara efisien (Khair *et al.*, 2024). Hal ini berdampak pada banyaknya usaha yang mengalami kesulitan dalam mengelola arus kas, utang, serta investasi yang dapat mempercepat perkembangan usaha mereka (Apriyanti *et al.*, 2021), (Sari, Putri Irmala; Yanto, 2025).

Peningkatan literasi keuangan bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting untuk mencapai pengelolaan keuangan yang lebih baik dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka (Anisa Martiah, Zainul Hamzah and Jeny Puspita, 2024). Literasi keuangan mengacu pada kemampuan untuk memahami dan menggunakan berbagai informasi serta alat keuangan untuk membuat keputusan yang cerdas dalam mengelola keuangan pribadi dan bisnis (Fauzar and Gizta, 2024). UMKM perlu memahami cara mencatat transaksi, mengelola arus kas, serta bagaimana menyusun laporan keuangan sederhana (Cantika *et al.*, 2024). Selain itu diperlukan pemahaman perencanaan keuangan termasuk cara merencanakan anggaran, mengelola biaya, dan merencanakan keuangan untuk pengembangan usaha.

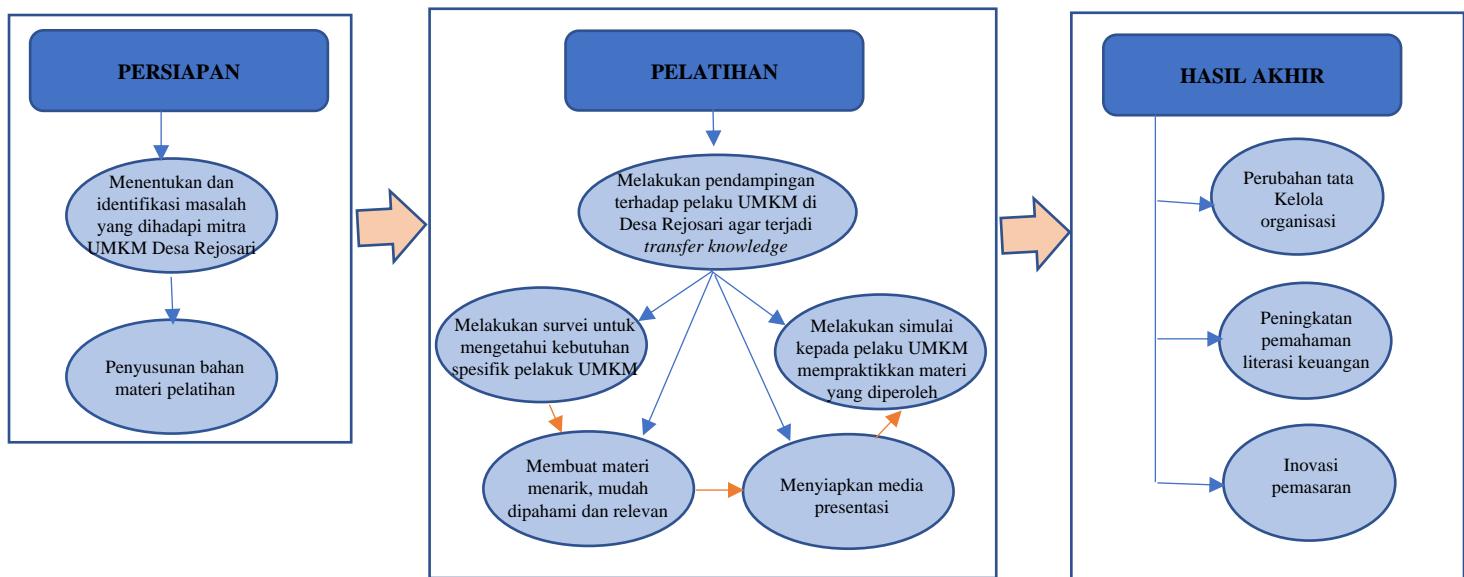
Selain itu, tantangan dalam hal pemasaran juga menjadi masalah besar bagi UMKM di Desa Rejosari. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal dan kurang mengenal potensi pemasaran digital. Penerapan teknologi dalam proses pemasaran juga akan membantu UMKM di desa Rejosari untuk mengurangi ketergantungan pada metode-metode tradisional yang kurang efisien. Misalnya, dengan memperkenalkan sistem manajemen bisnis berbasis digital, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mengelola stok produk dan memonitor hasil penjualannya. Pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional (Handriyani *et al.*, 2024). Dengan demikian, UMKM di Desa Rejosari tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, tetapi juga berpotensi untuk berkembang dan menjadi pemain utama dalam pasar yang lebih besar. Sehingga, pemberdayaan ekonomi ini akan menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan bagi seluruh masyarakat desa (Bangsawan, 2024). Kegiatan optimalisasi proses pemasaran untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dengan melakukan pendampingan kepada UMKM cara pemasaran termasuk hal-hal yang perlu digunakan didalamnya hingga produk tersebut diketahui oleh masyarakat, serta berkaitan dengan pemanfaatan dan penerapan pemasaran menggunakan teknologi yang akan digunakan (Wahyuningsih *et al.*, 2024).

Oleh karena itu, diperlukan sebuah edukasi literasi keuangan dan inovasi pemasaran untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Rejosari. Edukasi literasi keuangan akan membantu masyarakat mengelola keuangan pribadi dan usaha mereka dengan lebih baik, mengurangi ketergantungan pada utang, serta meningkatkan tabungan dan investasi (Ernayani *et al.*, 2024). Di sisi lain, inovasi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital akan membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Putra *et al.*, 2024). Melalui edukasi literasi keuangan dan inovasi pemasaran, diharapkan dapat tercipta kemandirian ekonomi yang lebih baik, di mana masyarakat Desa Rejosari tidak hanya bergantung pada bantuan atau sumber daya

eksternal, tetapi mampu mengelola potensi yang dimilikinya dengan lebih optimal. Pengabdian ini juga bertujuan untuk memberdayakan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, agar mereka dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha mereka.

2. METODE

Adapun langkah-langkah kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Tim pengabdian mengidentifikasi masalah konkret yang dihadapi mitra, antara lain: (1) 80% UMKM tidak memiliki pembukuan keuangan yang teratur, termasuk ketidakmampuan membuat laporan laba rugi dan arus kas; (2) 90% pelaku usaha menggabungkan keuangan pribadi dengan bisnis, menghambat transparansi dan akses pembiayaan; serta (3) 75% UMKM hanya mengandalkan pemasaran tradisional tanpa memanfaatkan platform digital. Temuan kuantitatif ini menjadi dasar penyusunan solusi, yaitu pelatihan literasi keuangan dan pemasaran digital, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik tersebut secara terukur. Data diperoleh dari sampel 40 UMKM yang terlibat dalam survei awal, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur dan wawancara mendalam.

Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun berbagai tindakan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di desa tersebut. Dalam hal pemasaran, solusi yang ditawarkan mencakup pengenalan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook) dan platform *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan pasar. Para pelaku UMKM diberi pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan platform-platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka, serta cara-cara efektif dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan daya saing produk, tim pengabdian juga memberikan pelatihan mengenai *branding*, yaitu bagaimana

menciptakan identitas produk yang kuat yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing.

Di sisi lain, literasi keuangan menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan ini. Tim pengabdian memberikan pelatihan praktis mengenai cara-cara pengelolaan keuangan yang lebih efisien dan profesional, mulai dari pencatatan transaksi harian, pembuatan laporan keuangan sederhana, hingga cara-cara memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memiliki pembukuan yang lebih teratur dan transparan, yang tidak hanya penting untuk pengelolaan internal usaha, tetapi juga untuk mempermudah akses ke sumber pembiayaan eksternal, seperti pinjaman bank atau lembaga keuangan lainnya. Dengan adanya solusi yang ditawarkan melalui optimalisasi pemasaran dan peningkatan literasi keuangan, diharapkan UMKM di Desa Rejosari dapat lebih berkembang, memperluas jangkauan pasar mereka, dan mengelola keuangan usaha dengan lebih baik. Pada akhirnya, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan menciptakan model pemberdayaan yang berkelanjutan untuk desa-desa lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian di Desa Rejosari, Lampung Tengah, mengungkapkan sejumlah permasalahan signifikan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil survei awal menunjukkan bahwa 90% mayoritas UMKM mengalami keterbatasan dalam pengelolaan produksi dan pemasaran. Selain itu, sebesar 75% pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi dan informasi secara optimal dalam memasarkan produk mereka, sehingga jangkauan pasar terbatas pada konsumen lokal.



Gambar 2. Produk UMKM Desa Rejosari

Gambar 2 menunjukkan produk-produk UMKM Desa Rejosari yang menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian. Produk tersebut mencerminkan potensi lokal yang selama ini belum tergarap secara optimal akibat keterbatasan pemasaran. Gambar ini secara visual mendukung penjelasan dalam paragraf bahwa tim pengabdian merespons tantangan tersebut melalui pelatihan pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar.

Sebagai respons terhadap tantangan ini, tim pengabdian mengusulkan beberapa tindakan yang dapat membantu meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM di desa tersebut. Salah satunya adalah pelatihan mengenai pemasaran digital

diberikan agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan *platform online* untuk memperluas pasar mereka, baik melalui media sosial maupun *marketplace*.

Selain itu, tim pengabdian juga berfokus pada peningkatan keterampilan manajerial pelaku UMKM dalam hal pengelolaan keuangan, manajemen produksi, dan strategi pemasaran. Diharapkan dengan penguatan kapasitas ini, UMKM di Desa Rejosari dapat lebih mandiri dan berkembang, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Dalam aspek literasi keuangan, temuan pengabdian mengungkapkan rendahnya kapasitas UMKM dalam mengelola keuangan secara profesional. Banyak pelaku usaha tidak memiliki pembukuan yang teratur, tidak memisahkan keuangan pribadi dan bisnis, serta kesulitan membuat laporan keuangan standar seperti laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Kondisi ini secara signifikan menghambat akses mereka terhadap sumber pembiayaan eksternal, baik dari perbankan maupun lembaga keuangan non-bank. Tanpa adanya pembukuan yang jelas dan transparan, pihak pembiayaan kesulitan untuk menilai kelayakan usaha, sehingga seringkali menutup peluang bagi UMKM untuk mendapatkan pinjaman yang dibutuhkan untuk ekspansi usaha (Wedayanti *et al.*, 2024).



Gambar 3. Pembukaan Kegiatan Pengabdian

Untuk mengatasi masalah ini, dalam kegiatan pengabdian ini, kami memberikan pelatihan praktis kepada pelaku UMKM di Desa Rejosari mengenai dasar-dasar pembukuan dan manajemen keuangan. Pelatihan ini mencakup pembuatan laporan keuangan sederhana yang dapat diadaptasi dengan mudah oleh pelaku usaha, bahkan oleh mereka yang belum memiliki latar belakang pendidikan di bidang akuntansi. Dengan adanya pembukuan yang rapi, diharapkan pelaku UMKM dapat memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan usaha mereka, serta mampu membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

Kami juga memberikan pemahaman tentang pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan bisnis, yang merupakan langkah pertama untuk menjaga profesionalisme dalam pengelolaan usaha. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata lembaga pembiayaan dan investor, serta mempermudah akses terhadap berbagai sumber dana yang dapat mempercepat pengembangan usaha. Ke depan, kami berharap program ini dapat mendorong budaya kewirausahaan yang lebih mandiri dan berkelanjutan di Desa Rejosari, sehingga UMKM dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan dan peluang ekonomi yang ada.



Gambar 4. Pemaparan Materi Literasi Keuangan Dan Inovasi Pemasaran

Pada dimensi pemasaran, pengabdian mengidentifikasi bahwa UMKM di Desa Rejosari masih sangat tergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal. Mayoritas pelaku usaha belum memahami pentingnya *branding*, identitas bisnis, dan analisis pasar yang komprehensif. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal (Agustina et al., 2024). Sebagian besar produk UMKM yang ada di desa tersebut belum dikenal di luar wilayahnya, dan para pelaku usaha umumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau pasar tradisional yang memiliki keterbatasan dalam hal volume dan jangkauan.



Gambar 5. Pelatihan Pengembangan Branding Produk UMKM

Untuk mengatasi permasalahan ini, tim pengabdian memberikan pelatihan terkait pemasaran digital dan pengembangan branding kepada para pelaku UMKM di Desa Rejosari. Pelatihan ini mencakup pengenalan tentang pentingnya branding untuk menciptakan identitas yang kuat bagi produk, serta bagaimana cara menggunakan platform media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, kami juga mengajarkan pembuatan konten visual yang menarik untuk mendukung promosi produk, seperti foto produk yang profesional, pembuatan video singkat, serta penggunaan kata-kata yang persuasif dalam deskripsi produk. Di samping itu, kami memberikan pelatihan tentang bagaimana mengelola akun media sosial secara efektif, termasuk cara berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan

menangani ulasan produk dengan baik. Dengan keterampilan pemasaran digital yang lebih baik, diharapkan UMKM di Desa Rejosari dapat mengakses pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mendongkrak daya saing produk mereka di pasar global.



Gambar 6. Pendampingan Praktik oleh tim pengabdian

Ke depan, dengan penerapan pemasaran digital yang lebih optimal, diharapkan produk-produk lokal dari Desa Rejosari tidak hanya dapat bertahan di pasar lokal, tetapi juga berpeluang untuk merambah pasar yang lebih luas. Kami juga berharap bahwa pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam dunia bisnis.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan mencakup dua strategi utama: edukasi literasi keuangan dan inovasi pemasaran. Melalui metode pelatihan yang komprehensif, termasuk ceramah, simulasi, dan praktik langsung, tim pengabdian berhasil mentransfer pengetahuan kepada para pelaku UMKM. Peserta dibekali keterampilan dalam mengelola keuangan secara profesional, membuat laporan keuangan sederhana, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif. Dalam sesi literasi keuangan, pelaku UMKM diberi pemahaman mendalam tentang pentingnya pembukuan yang teratur, cara memisahkan keuangan pribadi dan bisnis. Selain itu, mereka juga dilatih untuk menyusun laporan keuangan sederhana seperti neraca, laporan laba rugi, dan arus kas, yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja bisnis serta meningkatkan transparansi keuangan dalam rangka menarik sumber pembiayaan eksternal.

Di sisi pemasaran, pelatihan difokuskan pada penggunaan *platform* digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, untuk meningkatkan visibilitas produk (Suripto et al., 2022). Para peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di *platform* digital, memanfaatkan teknik dasar fotografi produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui konten visual dan narasi yang menarik. Pelatihan ini juga meliputi dasar-dasar analisis pasar digital di mana, pelaku UMKM diajarkan untuk mengenali tren pasar, menganalisis perilaku konsumen *online*, dan menerapkan teknik pemasaran berbasis data untuk menentukan segmen pasar yang tepat.



Gambar 7. Tim Pengabdian Bersama dengan perwakilan pelaku UMKM Desa Rejosari, Kabupaten Lampung Tengah

Melalui pendekatan yang terintegrasi antara literasi keuangan dan pemasaran digital, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha dan memperluas akses pasar bagi produk-produk UMKM di Desa Rejosari. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya akan mampu mempertahankan kelangsungan usaha mereka, tetapi juga berpotensi untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing produk di tingkat yang lebih luas. Secara teoritis, temuan mengenai rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan pemasaran digital pada UMKM Desa Rejosari sejalan dengan konsep *financial literacy* menurut (Bele et al., 2024) yang menekankan pentingnya pemahaman pengelolaan keuangan dasar untuk keberlanjutan usaha, serta teori digital marketing (Sugiono et al., 2021) tentang transformasi pemasaran tradisional ke digital untuk perluasan pasar. Secara empiris, penelitian serupa oleh (Manullang, 2024) dalam dokumen ini mengonfirmasi bahwa pembukuan yang tidak teratur menjadi penghambat utama akses pembiayaan UMKM, sementara studi (Farhat et al., 2025) menunjukkan peningkatan omzet 40% pada UMKM setelah adopsi pemasaran digital. Data kualitatif dari survei awal (80% UMKM tidak memiliki pembukuan) dan visual produk pada Gambar 2 memperkuat urgensi intervensi yang dilakukan, membuktikan kesenjangan antara potensi lokal dengan praktik manajemen yang belum optimal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Rejosari, Lampung Tengah, berhasil mengidentifikasi serta mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh (UMKM) di daerah tersebut. Melalui program edukasi mengenai literasi keuangan dan inovasi dalam pemasaran, tim pengabdian berhasil melaksanakan kegiatan pengabdian ini yang dapat diukur melalui: (1) Peningkatan pemahaman manajemen keuangan yang ditunjukkan dengan kemampuan UMKM mengelola keuangan secara sistematis dan memisahkan keuangan pribadi dengan bisnis; (2) Adopsi strategi pemasaran modern melalui keterbukaan pelaku UMKM terhadap pemasaran digital sebagai media pengembangan usaha; serta (3) Pembentukan pondasi kemandirian ekonomi desa yang tercermin dari perubahan pola pikir dan praktik bisnis yang lebih

profesional. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membangun pondasi yang kuat bagi kemandirian ekonomi masyarakat desa.

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian, kegiatan pengabdian ini masih dapat dikembangkan lagi di kemudian hari seperti pendampingan berkelanjutan bagi UMKM dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh, kegiatan lanjutan untuk penguatan kapasitas digital marketing bagi pelaku UMKM serta pengembangan jejaring kerja sama antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., Jayadi, L. W., Ishariaty, B., & Utary, W. (2024). Peningkatan Omzet Para-Para Anggur di Desa Mas-Mas melalui Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dan Website. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol.4, 4(2), 179–187.
- Apriyanti, H. W., Budiman, J., & Yulianto, A. R. (2021). Peningkatan Kemampuan UMKM Berbasis Penerapan PSAK EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(1), 57–60. <https://doi.org/10.55583/arsy.v2i1.157>
- Ariani, K.F. (2024) ‘Peningkatan Literasi Keuangan Masyarakat Pedesaan Guna Mendorong Tingkat Inklusi Keuangan Indonesia Perspektif Hukum Perbankan’, 1(6), pp. 118–128.
- Bangsawan, G. (2024) ‘Peran Inovasi Berkelanjutan Dalam Transformasi Ekonomi Kepulauan Yang Inklusif The Role Of Sustainable Innovation In Inclusive Island Economic Transformation’, 03(1), pp. 41–54.
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Mail Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 77–86.
- Bele, L., Amaral, B., Iramani, R., & Pertiwi, T. D. (2024). Studi P nancial literacy ,financial self-efficacy , financial behavior. *JBB*, 14(1), 113–132.
- Cantika, M. et al. (2024) ‘Pentingnya pencatatan arus kas masuk dan keluar pada umkm’, 2(6).
- Ernayani, R. et al. (2024) ‘Edukasi Literasi Keuangan bagi Masyarakat: Membangun Kemandirian Finansial’, *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), pp. 1713–1722. Available at: <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.4797>.
- Farhat, R., Setyawati, L. D., & Mahardika, T. A. (2025). Inovasi Digital dalam Pengelolaan Keuangan UMKM: Sosialisasi Pencatatan Laporan Keuangan melalui Aplikasi Teman Bisnis. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 3(2022), 17–28.
- Farouk, J. F. (2021). Pentingnya Transparansi Laporan Keuangan terhadap Kinerja Individu. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 418. <https://doi.org/10.32493/drdb.v4i5.11599>
- Fauzar, S. and Gizta, A.D. (2024) ‘Pembinaan Kemandirian Usaha Mikro Masyarakat Desa Malang Rapat Pesisir Bintan’, 4(2), pp. 228–236.
- Handriyani, C. et al. (2024) ‘Edukasi Keamanan Pangan dan Digital Branding Produk UMKM Masyarakat Desa Langung Kabupaten Aceh Barat’, 7(3), pp. 1031–1038.
- Juhartini, Saniyah, E. Y., & Yani, A. (2024). Pemberdayaan Wanita Melalui Digital Marketing dan Akses Terhadap Modal Usaha. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 143–153.
- Khair, H.S. et al. (2024) ‘Pemberdayaan UMKM Donat Riski Sukaraja untuk Pengentasan Kemiskinan melalui Digitalisasi dan Branding’, 4(2), pp. 219–227.
- Manullang, T. (2024). Praktik Akuntansi Pada Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di keuangan UMKM ., *Journal on Education*, 07(01), 4889–4901.

- Martiah, A., Hamzah, Z., & Puspita, J. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk UMKM: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran. *Jurnal Economic Edu*, 5(01), 36–40. <https://doi.org/10.36085/jee.v5i01.6613>
- Putra, M.O.D. *et al.* (2024) ‘Sosialisasi dan Edukasi Terkait Digitalisasi pada UMKM’, 7(3), pp. 1124–1132.
- Sari, Putri Irmala; Yanto, S. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1), 78–87. <https://journal.austrodemika.org/index.php/jpn/article/view/92/54>
- Sugiono, A., Suripto, & Yanto, S. (2021). Pelatihan Creative Design Thinking Start Up Entrepreneur. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 317–323. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i1.510>
- Suripto, S., Maryani, E., Sari, P. I., & Supriyanto, S. (2022). Pelatihan Kompetensi Mengetik Cepat dengan Penerapan Typing Master di SMK Negeri 9 Bandar Lampung. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v3i2.7231>
- Wahyuningsih, Y. *et al.* (2024) ‘Inovasi Manik-Manik untuk Pengembangan Ide Kewirausahaan Anak di Kampung Bharu’, 7(3), pp. 1118–1123.
- Wedayanti, M.D. *et al.* (2024) ‘Pengembangan Produksi Produk Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah’, 4(2), pp. 259–266.