

Pemberdayaan UMKM Pelatihan Pembukuan dan Pemasaran Digital Peternakan Ayam Broiler 3 Bersaudara di Kota Bima

Rosa Yulianti¹, Indra Juniawan², Umratunisa³, Nursafrina⁴, Gita Gutawa⁵, M Riski Ramadan⁶, Raflin⁷

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email : rosayulianti15@gmail.com¹, indrajuniawan.stiebima22@gmail.com²,
Umratunisa.stiebima22@gmail.com³, Nursafrina705@gmail.com⁴, Gitagutawa7@gmail.com⁵,
mrizkyramadhan.stiebima21@gmail.com⁶, Raflin.stiebima22@gmail.com⁷

Sejarah Artikel:

Diterima 24-06-2026
Disetujui 29-06-2026
Diterbitkan 01-07-2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting community economic growth, including in the broiler chicken farming sector. However, the 3 Bersaudara Broiler Chicken Farm MSME in Jati Baru Timur Village, Bima City, still faces challenges in managing business bookkeeping and digital marketing. This Community Service activity (PKM) aims to improve business owners' skills in preparing simple bookkeeping and using digital media as a marketing tool. The method used is action research through the stages of preparation, implementation, monitoring, and evaluation. Activities include surveys, digital bookkeeping training, assistance in creating logos and social media, as well as training in digital marketing strategies using the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) concept. The results of the activity show an improvement in business owners' understanding of financial record-keeping, separating personal and business finances, and digital marketing, which in turn boosts the business's identity, competitiveness, and sustainability.

Keywords: MSME; Digital Bookkeeping; Digital Marketing; Broiler Chicken Farming; Community Empowerment

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor peternakan ayam broiler. Namun, UMKM Peternakan Ayam Broiler 3 Bersaudara di Kelurahan Jati Baru Timur, Kota Bima, masih menghadapi kendala dalam pengelolaan pembukuan usaha dan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun pembukuan sederhana dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Metode yang digunakan adalah *action research* melalui tahap persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan meliputi survei, pelatihan pembukuan digital, pendampingan pembuatan logo dan media sosial, serta pelatihan strategi pemasaran digital menggunakan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam pencatatan keuangan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pemasaran digital, sehingga meningkatkan identitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

Katakunci: UMKM; Pembukuan Digital; Pemasaran Digital; Peternakan Ayam Broiler; Pemberdayaan Masyarakat

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yulianti, R. ., Juniawan, I. ., Umratunisa, U., Nursafrina, N., Gutawa, G. ., Ramadan, M. R. ., & Raflin, R. (2026). Pemberdayaan UMKM Pelatihan Pembukuan dan Pemasaran Digital Pternakan Ayam Broiler 3 Bersaudara di Kota Bima. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 6996-7005. <https://doi.org/10.63822/n5gvpt60>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. UMKM dapat berkembang dengan pesat karena relatif mudah untuk dirintis, antara lain karena membutuhkan modal yang tidak besar, prosedur pendirian usaha yang sederhana, serta mampu menciptakan peluang kerja yang signifikan (Rokhmah & Yahya, 2022). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga berfungsi sebagai penopang utama perekonomian negara, yang terlihat dari kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Lailah Fujianti et al., 2021). UMKM bersifat income gathering yaitu berfokus pada peningkatan pendapatan, dengan ciri-ciri seperti usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang sederhana, keterbatasan akses terhadap permodalan (unbankable), serta tidak adanya pemisahan yang jelas antara modal usaha dan kebutuhan pribadi (Chairia et al., 2021).

Usaha peternakan ayam broiler adalah kegiatan budidaya ayam pedaging yang bertujuan untuk menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat. Ayam broiler dikenal memiliki pertumbuhan yang cepat, umumnya sudah dapat dipanen dalam waktu 5–7 minggu, sehingga perputaran modal menjadi lebih cepat dibandingkan jenis ternak lainnya. Permintaan daging ayam di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein hewani. Hal ini menjadikan usaha peternakan ayam broiler sebagai salah satu peluang bisnis yang menjanjikan, baik dalam skala kecil maupun besar. Selain itu, usaha ini relatif fleksibel karena dapat dijalankan di berbagai daerah dengan dukungan teknologi pemeliharaan yang semakin berkembang, seperti sistem kandang tertutup (closed house) maupun kandang terbuka (open house). Namun, keberhasilan usaha ini sangat dipengaruhi oleh manajemen pemeliharaan, kualitas pakan, pengendalian penyakit, serta kondisi lingkungan. Dengan perencanaan yang baik dan pengelolaan yang tepat, usaha peternakan ayam broiler dapat memberikan keuntungan yang stabil serta berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat.

UMKM di bidang peternakan ayam broiler ini salah satu sektor usaha yang cukup potensial di Indonesia karena permintaan daging ayam yang terus meningkat dan relatif stabil. Secara umum, UMKM peternakan ayam broiler adalah usaha skala kecil hingga menengah yang berfokus pada budidaya ayam pedaging untuk dijual ke pasar tradisional, pengepul, rumah makan, atau industri pengolahan. Usaha ini bisa dijalankan secara mandiri maupun melalui kemitraan dengan perusahaan besar (inti-plasma), di mana peternak mendapatkan bantuan seperti bibit (DOC), pakan, obat-obatan, dan pendampingan teknis.

Ciri khas UMKM ayam broiler biasanya terlihat dari skala kandang yang terbatas (misalnya 500–5.000 ekor per siklus), penggunaan tenaga kerja keluarga, serta modal yang relatif terjangkau dibandingkan peternakan industri besar. Meski demikian, usaha ini tetap memiliki perputaran yang cepat karena masa panen ayam broiler hanya sekitar 5–7 minggu.

Dari sisi peluang, UMKM ayam broiler cukup menjanjikan karena:

- Permintaan pasar tinggi dan berkelanjutan
- Siklus produksi cepat
- Dapat dimulai dengan skala kecil
- Berpotensi berkembang menjadi usaha yang lebih besar

Namun, ada juga tantangan yang perlu diperhatikan, seperti:

- Fluktuasi harga pakan dan harga jual ayam
- Risiko penyakit dan kematian ternak
- Ketergantungan pada pemasok (jika bermitra)

- Keterbatasan pengetahuan manajemen bagi peternak pemula

Perkembangan zaman menuntut pelaku UMKM untuk semakin kreatif dalam menjalankan usaha, selain memperbaiki sistem penjualan, UMKM harus mempertimbangkan untuk mengembangkan produk baru sesuai dengan tren kebutuhan dan keinginan konsumen (Muttaqien et al., 2022). Di era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran berbasis teknologi digital masih menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan penggunaan internet dan perangkat mobile telah mengubah perilaku konsumen, menciptakan tantangan baru yang menuntut adaptasi pada cara UMKM berinteraksi dan berkomunikasi dengan pasar (Waqfin et al., 2021). Namun, UMKM sering menghadapi berbagai hambatan, salah satunya adalah kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar, kesulitan dalam pengelolaan laporan keuangan yang kurang baik, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan keterbatasan dalam penguasaan teknologi (Wijaya et al., 2023).

Pelaku UMKM seringkali mengabaikan pentingnya penerapan akuntansi keuangan sesuai dengan prinsip pelaporan keuangan yang berlaku umum. Banyak dari mereka tidak memisahkan antara kebutuhan modal kerja dan kebutuhan anggaran pribadi, tidak mengenal berapa keuntungan riil dari penjualan, serta tidak memahami besaran modal kerja dan dukungan kebutuhan yang dicapai (Nurhasan & B, 2023). Menurut (Machfuzhoh et al., 2020),

Menyusun laporan keuangan memiliki sejumlah manfaat bagi UMKM, antara lain:

- a. Memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja keuangan, perubahan modal, kepemilikan di masa lalu.
- b. Menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c. Mengetahui nilai perubahan kas dan distribusinya.
- d. Memenuhi persyaratan dalam pengajuan kredit kepada lembaga keuangan tertentu.
- e. Berfungsi sebagai bahan pelaporan untuk pajak, penyusunan anggaran kas, penetapan harga jual, dan penyusunan analisis impas.

Pencatatan keuangan sangat penting bagi UMKM sebagai alat dalam pengambilan Keputusan strategis. Laporan keuangan sederhana yang dihasilkan dapat digunakan untuk menentukan langkah bisnis selanjutnya. Setiap keuntungan atau kerugian yang dihasilkan oleh UMKM dapat dipakai oleh para pemangku kepentingan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi usaha (Lie, 2023).

pelaku UMKM dalam usaha peternakan ayam broiler adalah individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam kegiatan budidaya ayam pedaging dalam skala kecil hingga menengah. Mereka tidak hanya berperan sebagai pemilik usaha, tetapi juga sering merangkap sebagai pengelola operasional sehari-hari.

Secara umum, pelaku UMKM di sektor ini meliputi beberapa pihak berikut:

1. Peternakan (pemilik usaha)

Ini adalah pelaku utama yang menjalankan usaha budidaya ayam broiler. Mereka bertanggung jawab atas penyediaan kandang, perawatan ayam, manajemen pakan, hingga penjualan hasil panen. Banyak peternak UMKM memulai dari skala kecil dengan modal terbatas.

2. Peternak plasma (mitra perusahaan)

Sebagian pelaku UMKM bekerja sama dengan perusahaan inti melalui sistem kemitraan. Dalam pola ini, peternak menyediakan kandang dan tenaga kerja, sementara perusahaan menyediakan bibit ayam (DOC), pakan, obat, serta pendampingan teknis. Hasil panen biasanya dibeli kembali oleh perusahaan dengan sistem kontrak.

3. Tenaga kerja keluarga atau pekerja kandang

UMKM broiler sering melibatkan anggota keluarga atau pekerja lokal untuk membantu kegiatan harian seperti memberi pakan, membersihkan kandang, dan memantau kesehatan ayam.

4. Pengepul atau pedagang perantara

Mereka berperan membeli ayam dari peternak untuk kemudian dijual ke pasar yang lebih luas, seperti pasar tradisional, rumah makan, atau distributor besar.

5. Pelaku usaha turunan (hilir)

Beberapa UMKM tidak hanya menjual ayam hidup, tetapi juga mengolahnya menjadi produk seperti ayam potong segar, ayam beku, atau olahan (misalnya ayam ungkep, frozen food). Ini menambah nilai jual dan memperluas pasar.

Karakteristik pelaku UMKM di bidang ini umumnya:

- Modal terbatas namun fleksibel
- Skala usaha relatif kecil
- Mengandalkan pengalaman atau pelatihan dasar
- Berorientasi pada pasar lokal

Dengan berkembangnya teknologi dan akses informasi, pelaku UMKM peternakan ayam broiler kini semakin terbuka terhadap inovasi, seperti penggunaan sistem kandang modern, manajemen berbasis data, hingga pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kali ini dilaksanakan dengan menggunakan metode action research. Objek dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha/UMKM pada usaha peternakan ayam broiler 3 bersaudara, RT 21 jati baru timur. Adapun kegiatan yang dilakukan pada kegiatan kali ini diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Sebelum melaksanakan PKM pada usaha peternakan ayam broiler 3 bersaudara, Kecamatan jati baru timur, berbagai persiapan dilakukan oleh tim kelompok kami yang meliputi komunikasi dengan mitra/warga desa, melaksanakan survei lapangan, melakukan observasi serta mengidentifikasi permasalahan yang dialami mitra/warga setempat dan melakukan perencanaan penyusunan masalah (problem solving).

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini tim kelompok kami melaksanakan survei terhadap pelaku Usaha peternakan ayam broiler 3 bersaudara di kecamatan jati baru timur serta membantu menyelesaikan masalah yang dialami para pelaku usaha peternakan ayam tersebut. Permasalahan yang ditemukan meliputi masalah pembukuan dan pemasaran produk melalui platform secara digital. Pembukuan dan praktiknya juga disosialisasikan dalam tahapan ini.

Adapun tahapan pelaksanaan meliputi kegiatan sebagai berikut:

- a. Pengarahan yang dilakukan oleh pihak anggota kami.
- b. Pemaparan materi yang dilakukan oleh nara sumber.
- c. Pelatihan digital marketing meliputi strategi pemasaran dan penggunaan media sosial.
- d. Pelatihan pembuatan pembukuan digital.

- e. Monitoring penerapan digital marketing.
- f. Monitoring pembuatan Laporan Keuangan digital.
- g. Evaluasi Pembuatan Pembukuan digital dan penerapan digital marketing pada pelaku UMKM warga Desa jati baru timur. Hasil Pembukuan Digital dan digital marketing pelaku UMKM.

3. Tahap Evaluasi dan Penutup

Masalah-masalah yang dialami oleh usaha peternakan ayam broiler 3 bersaudara selanjutnya dibahas dan dipelajari bersama oleh tim kelompok kami , untuk kemudian diberikan solusi alternatif sebagai solusi terakhir. Langkah terakhir memberikan kesimpulan yang jelas dan menyeluruh tentang hasil kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat terhadap pelaku usaha peternakan ayam broiler 3 bersaudara di Kecamatan jati baru timur , kota bima memiliki output diantaranya:

1. Pelaku UMKM memahami dasar-dasar pembukuan;
2. Pelaku UMKM memahami cara mempromosikan produk melalui strategi digital marketing.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan jati baru timur kota bima dilaksanakan di jati baru timur RT 21 . Kegiatan ini mencakup tentang pembukuan digital dan pemasaran digital untuk pelaku UMKM dengan tema Pemberdayaan UMKM Melalui Pembukuan dan Pemasaran Digital di Kecamatan jati baru timur

1. Melakukan survey lapangan pada usaha peternakan ayam broiler

Anggota tim berdiskusi tentang pemilihan segmen, target, dan posisi dalam persaingan pasar pada usaha peternakan ayam broiler 3 Bersaudara agar usaha memiliki arah pemasaran yang jelas dan tidak menjual kepada semua orang tanpa strategi. Dalam diskusi ini dibahas segmentasi pasar yang potensial, penentuan target konsumen utama, serta posisi usaha di tengah persaingan pasar. Tim memberikan arahan agar usaha lebih fokus pada kelompok pelanggan tertentu seperti pedagang ayam, rumah makan, dan konsumen rumah tangga. Dengan penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning), pelaku usaha diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.



Gambar 1. survey lapangan

2. Memberikan pelatihan pembuatan akun sosial media dan logo

Salah satu anggota membuat logo dan akun media sosial agar usaha lebih dikenal dan memiliki identitas yang jelas. Pelatihan ini bertujuan membantu pelaku usaha membangun identitas usaha yang lebih profesional. Selain membuat logo sebagai identitas visual, tim juga mendampingi pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi digital. Dengan adanya logo dan media sosial, usaha peternakan ayam broiler memiliki media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, memperkuat branding usaha, serta meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan logo dan akun sosial media

3. Berdiskusi dengan Tim

Anggota tim berdiskusi tentang pemilihan segmen, target, dan posisi dalam persaingan pasar pada usaha peternakan ayam broiler 3 Bersaudara agar usaha memiliki arah pemasaran yang jelas dan tidak menjual kepada semua orang tanpa strategi. Dalam diskusi ini dibahas segmentasi pasar yang potensial, penentuan target konsumen utama, serta posisi usaha di tengah persaingan pasar. Tim memberikan arahan agar usaha lebih fokus pada kelompok pelanggan tertentu seperti pedagang ayam, rumah makan, dan konsumen rumah tangga. Dengan penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning), pelaku usaha diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.



Gambar 3. Diskusi tim

Anggota tim berdiskusi tentang pemilihan segmen, target, dan posisi dalam persaingan pasar pada usaha peternakan ayam broiler 3 Bersaudara agar usaha memiliki arah pemasaran yang jelas dan

tidak menjual kepada semua orang tanpa strategi. Dalam diskusi ini dibahas segmentasi pasar yang potensial, penentuan target konsumen utama, serta posisi usaha di tengah persaingan pasar. Tim memberikan arahan agar usaha lebih fokus pada kelompok pelanggan tertentu seperti pedagang ayam, rumah makan, dan konsumen rumah tangga. Dengan penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning), pelaku usaha diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

4. Pelatihan pembukuan

Pelatihan pembukuan diberikan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan usaha secara lebih tertib dan sistematis. Materi yang disampaikan meliputi pencatatan pemasukan, pengeluaran, laba, dan modal usaha dalam bentuk pembukuan sederhana. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha dapat memahami pentingnya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Selain itu, pembukuan yang baik dapat membantu pemilik usaha dalam memantau perkembangan usaha, mengevaluasi kinerja keuangan, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.



Gambar 4. Pelatihan pembukuan terhadap pemilik usaha

KESIMPULAN

Sebagai hasil dari pelaksanaan program ini, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan, dapat diuraikan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Dari hasil survei lapangan, diperoleh gambaran nyata bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh manajemen pemeliharaan, kebersihan kandang, kesehatan ayam, serta strategi pemasaran. Selain itu, peternak juga menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga dan risiko penyakit ternak.
2. Kegiatan pembuatan logo dan akun media sosial menunjukkan bahwa branding sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya media sosial, usaha menjadi lebih mudah dikenal, promosi lebih luas, dan komunikasi dengan pelanggan lebih efektif.
3. Melalui diskusi STP (segmentasi, target, dan posisi pasar), usaha dapat lebih terarah dalam menentukan sasaran pelanggan, seperti rumah makan, pedagang, atau konsumen rumah tangga, serta membangun posisi usaha yang kompetitif di pasar, misalnya sebagai penyedia ayam segar dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin.
4. Sementara itu, pembukuan usaha menjadi aspek penting dalam mengontrol keuangan, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta menghitung keuntungan secara lebih akurat. Dengan pembukuan yang baik, peternak dapat mengevaluasi usaha dan membuat keputusan yang lebih tepat.

Secara keseluruhan, seluruh kegiatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha peternakan ayam broiler tidak hanya bergantung pada produksi, tetapi juga pada manajemen usaha, pemasaran, branding, strategi pasar, dan pengelolaan keuangan yang baik dan terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Sciences, 7788. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Chairia, C., Ginting, J. V. B., Ramles, P., & Sabrina, Y. (2021). Pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku UMKM Pancur Batu di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu. SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 5(1), 323. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6439>
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa. Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, <https://jurnal.unigal.ac.id/moderat/article/view/3319/2914>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian desa. Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 4(2), 363–375. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2834>
- <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Lailah Fujianti, Susilowati, Soemarsono, Sri Irvati, & Kenigi Harisandi. (2021). Meningkatkan keahlian pembukuan berbasis handphone bagi UMKM Posdaya Cempaka. SULUH: <https://doi.org/10.35814/suluh.v3i1.2557> <https://doi.org/10.35814/suluh.v3i1.2557> Abdimas, 3(1), 81–88.
- Lie, B. (2023). Peningkatan literasi keuangan pada UMKM di wisata kuliner Kebon Ayu melalui pelatihan dan pendampingan pembukuan sederhana. Jurnal Wicara Desa, 1(4), 556–564. <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i4.3368>
- Machfuzhoh, A., L.-, & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan pembukuan sederhana bagi UMKM menuju UMKM naik kelas di Kecamatan Grogol. Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Misnawati, M., Christy, N. A., Isman, I., Anwarsani, A., Nopy, Y., & Salwa, N. (2024). Strategi sukses untuk bisnis pengetikan dan fotokopi di era digital. Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2(2), 302-314.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan sederhana bagi UMKM. Indonesia Berdaya, 3(3), 671–680. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Nurhasan, N., & B, R. S. (2023). Analisis pembukuan sederhana terhadap pengelolaan cashflow UMKM di Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. JMAS (Jurnal Manajemen <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.978>

- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Pratami, S., Yeni, Y., Lazuardi, S., & Putri, A. U. (2022). Sosialisasi cara pembukuan laporan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM pada toko sembako di Desa Alai Selatan Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1280. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10389>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, kendala, dan kesiapan pemasaran online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat*. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Wijaya, R. S., Rahmaita, Murniati, Nini, & Mariyanti, E. (2023). Digitalisasi akuntansi bagi pelaku UMKM di Lubuk Minturun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 02(01), 40–44.