

# Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kue Rumahan: Implementasi Digital Marketing dan Manajemen Anggaran

## *(Business Assistance for Micro, Small, and Medium-Sized Home-Based Bakery Businesses: Implementing Digital Marketing and Budget Management)*

Ritali Evi Mudrikah<sup>1\*</sup>, Ahmat Yahya<sup>2</sup>, Ainun Putri Samsi<sup>3</sup>, Desi Purnama Sari<sup>4</sup>, Winda Juliandari<sup>5</sup>

Universitas Malahayati, Lampung, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

[ritalievim@malahayati.ac.id](mailto:ritalievim@malahayati.ac.id)<sup>1\*</sup>, [ahmatyahya821@gmail.com](mailto:ahmatyahya821@gmail.com)<sup>2</sup>, [ainunputrisamsi@gmail.com](mailto:ainunputrisamsi@gmail.com)<sup>3</sup>, [azadesipurnama@gmail.com](mailto:azadesipurnama@gmail.com)<sup>4</sup>, [windajuliandari18@gmail.com](mailto:windajuliandari18@gmail.com)<sup>5</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 12 Februari 2026

Revisi 1 pada 21 Februari 2026

Revisi 2 pada 25 Februari 2026

Revisi 3 pada 09 Maret 2026

Disetujui pada 15 Maret 2026

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this community service program is to strengthen the capacity of home-based cake Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukarame, Bandar Lampung, through intensive assistance focusing on the implementation of digital marketing strategies and the application of effective and structured budget management systems.

**Methodology:** The study employed a participatory empowerment approach through four main stages: initial observation and needs assessment, training in digital marketing, training in business financial management, and monitoring-evaluation.

**Results:** Based on observations and post-training evaluations, MSME participants demonstrated an understanding of how to create and manage business social media accounts, develop promotional content, and utilize digital advertising features. Participants were also introduced to basic business budgeting practices, cash flow recording, and the separation of personal and business finances.

**Conclusions:** The findings indicate that integrated training in digital marketing and financial management is effective in improving the overall capacity of MSME actors. Strengthening both aspects simultaneously not only enhances operational efficiency but also supports better decision-making and business growth.

**Limitations:** This activity was limited by its short duration and participants' limited access to digital devices, which reduced training depth.

**Contributions:** This community service activity contributes to the development of practical approaches for strengthening the capacity of home-based MSMEs through digital marketing and financial management training.

**Keywords:** *Business Budgeting, Community Empowerment, Digital Literacy, Digital Marketing, MSMEs*

**How to Cite:** Mudrikah, R. E., Yahya, A., Samsi, A. P., Sari, D. P., Juliandari, W. (2026). Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kue Rumahan: Implementasi Digital Marketing dan Manajemen Anggaran. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*. 7(3) 45-56.

## 1. Pendahuluan

Penggunaan *e-commerce* memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha ([Dwitri & Pradikto, 2025](#)). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi nasional di Indonesia. Eksistensinya tidak hanya sekadar penggerak roda ekonomi akar rumput, tetapi juga memegang peran krusial dalam penyerapan tenaga kerja secara masif, distribusi pendapatan yang lebih merata, serta menjadi kontributor utama dalam pembentukan Produk Domestik bruto ([Manik, Tua, & Nurlina, 2025](#)). Pelatihan digital marketing mampu meningkatkan keterampilan promosi pelaku UMKM. Di tengah dinamika pasar yang terus berubah, sektor UMKM, khususnya industri kue rumahan, memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi kreatif yang signifikan. Namun, pada kenyataannya, banyak pelaku usaha di sektor ini yang masih terjebak dalam pola operasional tradisional yang menghambat akselerasi bisnis mereka. Permasalahan mendasar yang kerap ditemukan di lapangan adalah kesenjangan kompetensi dalam menghadapi era disrupsi digital. Banyak pelaku UMKM kue rumahan yang memiliki produk dengan kualitas rasa yang unggul, namun gagal dalam aspek visibilitas pasar.

Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. UMKM juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, serta mendorong pemerataan pendapatan masyarakat ([Arifa, Ahmad, Wahyu, Aminuddin, & Nur Azizah, 2025](#)). Di sisi lain, kendala internal yang tidak kalah serius adalah manajemen manajerial. Keterbatasan dalam mengelola anggaran, tidak adanya sistem pencatatan keuangan yang terstandarisasi, serta pencampuran antara keuangan pribadi dan modal usaha menjadi fenomena umum yang mengakibatkan pelaku usaha sulit mengukur profitabilitas secara akurat. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya kapasitas dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen *branding* yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen. Digital marketing membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang lebih efisien ([Aghni & Anzie, 2025](#)).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 November 2025 terhadap pemilik Gerai Aamin sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* secara optimal untuk kegiatan pemasaran produk. Instrumen yang digunakan berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi kegiatan. Observasi difokuskan pada aspek pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta praktik pengelolaan keuangan usaha yang diterapkan oleh mitra. Hasil identifikasi kebutuhan tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan pendampingan. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih interaktif ([Sefthian & Asbari, 2025](#)).

Padahal, platform tersebut merupakan etalase digital yang sangat potensial untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di luar batasan geografis lokal. Tanpa strategi konten yang menarik dan pemanfaatan fitur iklan atau *engagement* yang tepat, produk-produk berkualitas tersebut tetap terisolasi dari calon pelanggan potensial yang kini mayoritas beralih ke belanja daring (*online shopping*). Selain aspek pemasaran, tantangan struktural yang dihadapi adalah ketiadaan sistem manajemen anggaran yang terstruktur. Tanpa perencanaan keuangan yang baik, pelaku UMKM di Sukarame mengalami kesulitan dalam menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang kompetitif, mengatur perputaran modal, hingga merencanakan ekspansi usaha ke skala yang lebih besar ([Yuliari, Eferyn, & Yunanto, 2025](#)). Transformasi digital menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis modern ([Ausat, Suparwata, & Risdwiyanto, 2025](#)). Akibatnya, keberlangsungan usaha sering kali terancam saat terjadi fluktuasi harga bahan baku atau perubahan perilaku konsumen yang mendadak.

Era digital saat ini menuntut adaptasi yang sangat cepat; ketidakmampuan untuk bertransformasi hanya akan membuat UMKM kehilangan relevansi di pasar yang kian kompetitif. Berangkat dari urgensi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai solusi integratif melalui pendampingan komprehensif. Program ini tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir (*mindset*) kewirausahaan Media sosial seperti *Instagram dan TikTok* mampu meningkatkan daya tarik produk melalui konten visual yang kreatif ([Sulkhan, Rahmawati, & Lumain, 2026](#)). Materi pendampingan akan mencakup kurikulum digital marketing yang aplikatif mulai dari teknik fotografi produk yang estetik hingga strategi komunikasi di media sosial serta pelatihan manajemen anggaran berbasis digital yang sederhana namun akurat. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk menciptakan ekosistem UMKM di Sukarame yang lebih adaptif, kreatif, dan melek teknologi. Dengan membekali mereka dengan keterampilan mengelola usaha secara modern dan berkelanjutan, diharapkan para pelaku usaha kue rumahan ini tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga mampu naik kelas menjadi usaha yang profesional, mandiri, dan berkontribusi lebih besar bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk secara online. Melalui langkah sinergis ini, diharapkan lahir generasi pengusaha lokal yang tangguh dan siap menghadapi tantangan ekonomi masa depan.

Digital marketing saat ini telah berkembang menjadi salah satu strategi yang paling penting dan banyak diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam mengembangkan usaha. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk secara online ([Sari, Syari, & Pandi, 2025](#)). Menurut penelitian terdahulu oleh ([Putri & Thohiri, 2025](#)) penggunaan media digital memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal efisiensi biaya dan perluasan jangkauan pasar. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada pemasaran konvensional. Selain itu, media digital juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih dekat dan personal.

Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai marketplace memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai etalase digital yang mampu menampilkan produk secara menarik melalui konten visual. Foto dan video yang dikemas dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan live streaming memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi secara real-time dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh ([Jannah & Setyanto, 2025](#)) menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk. Tidak hanya itu, penerapan digital marketing juga terbukti mampu memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM yang aktif memanfaatkan media digital cenderung lebih dikenal oleh masyarakat, memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, serta mampu merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dibandingkan dengan usaha yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Lebih lanjut, ([Sawunggaling, 2025](#)) menegaskan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan bagi pelaku UMKM, melainkan suatu keharusan untuk bertahan dalam era ekonomi berbasis teknologi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan

perubahan yang terjadi. UMKM yang tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut berisiko kehilangan pangsa pasar dan tertinggal dari pesaingnya. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi salah satu langkah strategis yang harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Di sisi lain, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam memasarkan produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola keuangan secara efektif. Manajemen keuangan yang baik merupakan fondasi utama dalam menjalankan usaha yang berkelanjutan. ([Jedeot, Santi, June, & Anggraeni, 2025](#)) menjelaskan bahwa pencatatan keuangan yang terstruktur dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efisiensi usaha. Dengan adanya pencatatan yang baik, pelaku usaha dapat mengetahui secara jelas kondisi keuangan usahanya, termasuk jumlah pemasukan, pengeluaran, serta keuntungan yang diperoleh. Selain itu, pencatatan keuangan juga mempermudah pelaku usaha dalam mengatur penggunaan modal dan merencanakan pengembangan usaha di masa mendatang. Tanpa adanya sistem pencatatan yang jelas, pelaku UMKM akan kesulitan dalam mengambil keputusan yang tepat, karena tidak memiliki data yang akurat sebagai dasar pertimbangan. Hal ini seringkali menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pengelolaan keuangan yang berdampak pada menurunnya kinerja usaha. Salah satu permasalahan yang umum terjadi pada pelaku UMKM adalah belum adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan dalam menghitung keuntungan serta menyulitkan dalam mengontrol arus kas.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mulai menerapkan prinsip dasar manajemen keuangan, seperti memisahkan rekening usaha dan pribadi, menyusun laporan arus kas, serta membuat perencanaan anggaran secara berkala. Langkah-langkah ini akan membantu pelaku usaha dalam menjaga stabilitas keuangan serta meningkatkan profesionalitas dalam menjalankan usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi, pengelolaan keuangan juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai aplikasi digital yang tersedia. ([Kusumadewi et al., 2025](#)) menekankan bahwa penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital dapat memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM. Aplikasi tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk mencatat transaksi secara lebih praktis, mengontrol biaya operasional, serta melakukan analisis keuntungan dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, data keuangan yang tersimpan secara digital juga lebih aman dan dapat diakses kapan saja, sehingga memudahkan dalam proses evaluasi dan perencanaan usaha. Penggunaan teknologi dalam manajemen keuangan juga dapat meningkatkan akurasi data serta mengurangi risiko kesalahan pencatatan yang sering terjadi pada sistem manual. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan usahanya, sehingga mampu mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis. Hal ini sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, di mana pelaku usaha dituntut untuk dapat merespons dengan cepat dan tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan manajemen keuangan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan UMKM. Pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan usaha tradisional ([Kusumadewi et al., 2025](#)). Saran digital membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sementara pengelolaan keuangan yang baik memastikan bahwa usaha dapat berjalan secara efisien dan berkelanjutan. Kedua aspek ini harus diterapkan secara seimbang agar pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya secara optimal. Dalam konteks UMKM kue rumahan, penerapan digital marketing dan manajemen keuangan menjadi semakin penting mengingat karakteristik usaha yang cenderung berskala kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa batas wilayah geografis ([Anugrah et al., 2025](#)). Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Konten promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM ([Wulandari & Silalahi, 2025](#)). Sementara itu, pengelolaan keuangan yang baik akan membantu dalam menjaga kestabilan usaha serta mendukung perencanaan pengembangan di masa depan. Dengan demikian, digitalisasi dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan bukan hanya menjadi tren, tetapi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM. Penerapan kedua aspek Pencatatan keuangan yang baik membantu pelaku UMKM memahami kondisi usaha secara lebih jelas ([Mayasari, Fauzi, & Empowerment, 2025](#)). Ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha, memperkuat daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Oleh karena itu, upaya pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan kemampuan digital marketing dan manajemen keuangan sangat diperlukan untuk membantu pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital ([Mangilo et al., 2026](#)).

**2. Metodologi Penelitian** Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif (*participatory empowerment*). Pendekatan tersebut menitikberatkan pada peran aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi permasalahan, perumusan solusi, pelaksanaan program, hingga tahap evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM yang lebih membutuhkan pembelajaran yang bersifat praktis dan mudah diterapkan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 16 November 2025 di wilayah Sukarame, Kota Bandar Lampung. Mitra dalam kegiatan ini merupakan UMKM kue rumahan yang belum menerapkan digitalisasi usaha secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Pemilihan mitra dilakukan berdasarkan kondisi usaha yang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional serta pencatatan keuangan yang masih sederhana.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelatihan digital marketing, pendampingan manajemen anggaran, serta monitoring dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan observasi dan wawancara secara langsung untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra. Selanjutnya, dilakukan penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Materi yang diberikan dalam kegiatan ini meliputi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, pembuatan konten promosi produk, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, serta penyusunan laporan keuangan sederhana yang mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode penyuluhan, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui perkembangan kemampuan mitra setelah pelaksanaan program. Teknik analisis hasil yang digunakan dalam kegiatan ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan, terutama dalam aspek pemanfaatan media digital dan pengelolaan keuangan usaha. Proses pelaksanaan meliputi beberapa tahapan berikut:

### **2.1 Tahap persiapan**

Pengelolaan keuangan yang terstruktur dapat meningkatkan efisiensi usaha dan mempermudah pengambilan keputusan ([Indawati, Anggraini, & Ruhiyat, 2025](#)). Tahap persiapan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, karena pada tahap inilah fondasi program dibangun agar dapat berjalan secara efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pelaksana terlebih dahulu melakukan observasi awal yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi riil mitra, khususnya pelaku UMKM kue rumahan yang berada di wilayah Sukarame. Observasi dilakukan secara langsung di lapangan agar tim dapat memahami situasi secara nyata, baik dari segi operasional usaha, pola pemasaran yang diterapkan, maupun kondisi pengelolaan keuangan yang berjalan selama ini. Melalui kegiatan observasi tersebut, tim pelaksana berupaya mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Identifikasi masalah ini mencakup berbagai aspek, seperti keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi yang efektif, hingga lemahnya sistem pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara sederhana

dan belum terstruktur. Pemanfaatan aplikasi digital dalam pencatatan keuangan membantu mengurangi kesalahan pencatatan manual. Pemanfaatan aplikasi digital dalam pencatatan keuangan membantu mengurangi kesalahan pencatatan manual. Dengan melakukan pengamatan langsung, tim dapat memperoleh data yang lebih akurat dan kontekstual, sehingga solusi yang dirancang nantinya benar-benar relevan dengan kebutuhan mitra ([Putra, 2026](#)).

Digitalisasi usaha dapat meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan UMKM ([Sulaeman, 2025](#)). Selain observasi, tahap persiapan juga melibatkan proses analisis kebutuhan peserta. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman dan keterampilan mitra dalam dua aspek utama, yaitu digital marketing dan manajemen keuangan usaha. Dalam konteks digital marketing, tim mencoba menggali informasi terkait penggunaan media sosial oleh mitra, jenis platform yang digunakan, serta cara mereka memasarkan produk selama ini. Sementara itu, dalam aspek keuangan, tim menilai bagaimana mitra mencatat pemasukan dan pengeluaran, apakah sudah ada pembukuan yang rapi, serta sejauh mana pemahaman mereka terhadap konsep dasar pengelolaan keuangan. Untuk memperkuat hasil observasi dan analisis kebutuhan, tim pelaksana juga melakukan survei serta komunikasi langsung dengan mitra. Penggunaan teknologi informasi mampu meningkatkan efektivitas operasional usaha kecil dan menengah ([Harefa & Zebua, 2026](#)). Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen sederhana yang dirancang untuk menggali informasi terkait tingkat literasi digital dan kemampuan pencatatan keuangan. Selain itu, komunikasi langsung melalui wawancara dan diskusi menjadi metode penting untuk memahami pengalaman, kendala, serta harapan mitra terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam dan humanis, sehingga program yang dirancang tidak hanya berbasis data, tetapi juga mempertimbangkan kondisi sosial dan psikologis peserta.

Hasil dari observasi, survei, dan komunikasi langsung tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan. Tim pelaksana menyadari bahwa setiap mitra memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, sehingga program yang dirancang harus bersifat adaptif dan fleksibel. Oleh karena itu, materi pelatihan disusun dengan mempertimbangkan tingkat pemahaman peserta, bahasa yang digunakan, serta metode penyampaian yang mudah dipahami. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dan memudahkan peserta dalam menyerap materi yang diberikan. Di samping kegiatan analisis dan perancangan program, tahap persiapan juga mencakup berbagai aspek teknis yang mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan. Tim pelaksana melakukan penyusunan materi pelatihan secara sistematis, dimulai dari konsep dasar hingga praktik yang lebih aplikatif. Materi disusun dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh peserta yang memiliki latar belakang pendidikan yang beragam.

Selain itu, materi juga dilengkapi dengan contoh-contoh nyata yang relevan dengan kondisi usaha peserta, sehingga lebih mudah untuk diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tidak hanya itu, tim juga menyiapkan alat bantu presentasi yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Alat bantu ini meliputi media visual seperti slide presentasi, gambar, serta ilustrasi yang dapat membantu peserta dalam memahami materi secara lebih jelas. Penggunaan media visual ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik penyampaian materi sekaligus mempermudah proses transfer pengetahuan kepada peserta. Selanjutnya, tim pelaksana juga menyusun panduan praktikum yang bersifat aplikatif. Panduan ini dirancang sebagai pegangan bagi peserta dalam melakukan praktik secara langsung, baik dalam hal pengelolaan media sosial untuk pemasaran maupun dalam penyusunan laporan keuangan sederhana. Panduan praktikum disusun secara bertahap, mulai dari langkah-langkah dasar hingga tahap yang lebih lanjut, sehingga peserta dapat mengikuti proses pembelajaran dengan lebih terstruktur.

Selain persiapan materi dan alat bantu, tim juga melakukan koordinasi internal untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Pembagian tugas dilakukan secara jelas agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan terorganisir.

Koordinasi ini juga mencakup penjadwalan kegiatan, penentuan lokasi pelatihan, serta pengaturan teknis lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan program. Tahap persiapan juga melibatkan upaya untuk membangun komunikasi yang baik dengan mitra. Tim pelaksana berusaha menciptakan hubungan yang positif dan terbuka agar mitra merasa nyaman dalam mengikuti kegiatan. Komunikasi yang baik ini sangat penting untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung. Dengan adanya hubungan yang baik antara tim pelaksana dan mitra, diharapkan proses pelaksanaan program dapat berjalan dengan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal. Selain itu, tim juga mempertimbangkan faktor waktu dan kondisi peserta dalam merancang jadwal kegiatan. Mengingat sebagian besar mitra merupakan pelaku usaha yang memiliki aktivitas produksi dan penjualan setiap hari, maka jadwal pelatihan disusun sedemikian rupa agar tidak mengganggu kegiatan usaha mereka. Fleksibilitas dalam penjadwalan ini menjadi salah satu strategi penting untuk memastikan kehadiran dan keterlibatan peserta dalam setiap sesi kegiatan.

Tahap persiapan ini pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai langkah awal, tetapi juga sebagai penentu keberhasilan keseluruhan program. Dengan persiapan yang matang, tim pelaksana dapat meminimalkan berbagai kendala yang mungkin muncul selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, persiapan yang baik juga memungkinkan program berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Secara keseluruhan, tahap persiapan merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari pengumpulan data, analisis kebutuhan, penyusunan materi, hingga koordinasi teknis dan komunikasi dengan mitra. Semua kegiatan yang dilakukan pada tahap ini saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan program pengabdian. Oleh karena itu, tahap persiapan harus dilakukan secara cermat, sistematis, dan terencana agar dapat menghasilkan program yang benar-benar memberikan manfaat bagi mitra serta berkontribusi terhadap pengembangan usaha mereka di masa depan.

## **2.2 Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing**

Inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan UMKM di era digital ([Fadillah & Bisnis, 2025](#)). Tahap pelaksanaan pelatihan digital marketing merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Kegiatan ini meliputi penyuluhan materi dasar, sesi pelatihan, serta praktik langsung yang dilakukan oleh peserta. Dalam tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, termasuk pentingnya kehadiran online dalam meningkatkan daya saing usaha. Selanjutnya, peserta dilatih untuk membuat akun bisnis pada berbagai platform media sosial yang relevan, serta memahami cara kerja algoritma digital yang berpengaruh terhadap jangkauan dan interaksi konten. Tidak hanya itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan konten promosi menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone. Praktik ini mencakup teknik pengambilan gambar produk, pengeditan sederhana, hingga penyusunan caption yang menarik dan persuasif. Narasumber juga memberikan simulasi terkait pengelolaan iklan digital secara sederhana, sehingga peserta dapat memahami bagaimana cara mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Selain itu, peserta diperkenalkan dengan konsep *storytelling marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pada penyampaian cerita untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan *brand awareness*.

## **2.3 Pendampingan Manajemen Anggaran**

Setelah pelaksanaan pelatihan digital marketing, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan manajemen keuangan usaha. Tahap ini bertujuan untuk membantu peserta meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan secara lebih terarah, sistematis, dan terstruktur sehingga dapat mendukung keberlangsungan usaha. Dalam proses pendampingan ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pengelolaan keuangan, khususnya pentingnya melakukan pencatatan terhadap setiap transaksi yang terjadi, baik pemasukan maupun pengeluaran. Selain itu, pihak gerai aamin juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya pengendalian biaya produksi agar kegiatan usaha dapat berjalan secara efisien serta mampu meminimalkan potensi pemborosan. Tidak hanya itu, dibekali dengan materi terkait analisis sederhana terhadap keuntungan usaha. Melalui pemahaman ini, peserta

diharapkan dapat mengetahui kondisi keuangan usahanya secara lebih jelas dan mampu mengevaluasi kinerja usaha yang sedang dijalankan. Pemanfaatan media sosial membantu pelaku usaha membangun identitas merek yang lebih kuat ([Hendra, Cahyani, Rahayu, & Sari, 2025](#)).

Setelah memperoleh pemahaman secara teoritis, peserta kemudian diberikan bimbingan langsung dalam menyusun laporan keuangan sederhana. Laporan yang disusun mencakup pencatatan harian, rekap mingguan, hingga laporan bulanan. Format laporan telah disediakan oleh tim pelaksana agar peserta lebih mudah dalam mengikuti dan menerapkannya. Kegiatan pendampingan ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, sehingga peserta dapat memahami setiap proses dengan baik. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan peserta tidak hanya mampu menyusun laporan keuangan, tetapi juga dapat menerapkannya secara mandiri dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

#### **2.4 Monitoring dan Evaluasi**

Tahap terakhir dalam rangkaian kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pelaksana untuk menilai efektivitas program yang telah dijalankan. Monitoring dilakukan secara berkala untuk melihat sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan, baik dalam aspek digital marketing maupun manajemen keuangan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas peserta, seperti konsistensi dalam menggunakan media sosial untuk promosi serta ketepatan dalam melakukan pencatatan keuangan. Strategi bisnis digital dapat meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan pasar ([Ausat et al., 2025](#)). Selain itu, tim juga melakukan diskusi dengan peserta untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam keterampilan peserta, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran serta dalam melakukan pencatatan keuangan secara lebih teratur. Selain itu, terjadi pula peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pengelolaan usaha yang berbasis pada data dan perencanaan yang matang. Dengan adanya monitoring dan evaluasi ini, diharapkan program pengabdian yang telah dilaksanakan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong keberlanjutan dan perkembangan usaha mitra di masa yang akan datang. Penggunaan big data analytics dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih baik ([Pertwi, Puspita, & Business, 2026](#)).

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Pelaksanaan program pelatihan digital marketing, inovasi produk, dan manajemen keuangan pada Gerai Aamin Sukarame Bandar Lampung memberikan hasil yang cukup baik dalam mendukung perkembangan usaha. Melalui kegiatan ini, mitra mulai memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas pemasaran. Selain itu, mitra juga mulai memahami strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pada aspek inovasi produk, kegiatan pelatihan membantu mitra dalam mengembangkan variasi produk yang lebih menarik, baik dari segi rasa maupun tampilan. Kemasan dan identitas usaha juga mulai diperbaiki agar terlihat lebih rapi dan mudah dikenali oleh konsumen. Perubahan tersebut memberikan dampak positif terhadap minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam bidang manajemen keuangan, mitra mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan sederhana dan pengelolaan arus kas usaha. Mitra juga mulai menerapkan perhitungan biaya produksi untuk menentukan harga jual yang lebih sesuai. Dengan adanya pelatihan ini, pengelolaan keuangan usaha menjadi lebih teratur dan membantu mitra dalam mengontrol penggunaan modal usaha. Selama kegiatan pendampingan, mitra mendapatkan arahan secara langsung terkait pengelolaan promosi, evaluasi produk, serta penerapan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Monitoring yang dilakukan secara berkala membantu memastikan bahwa pengetahuan yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Secara umum, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan dan daya saing Gerai Aamin Sukarame Bandar Lampung. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 16 November 2025, dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Berdasarkan hasil wawancara

mendalam yang telah dilakukan, diketahui bahwa mitra masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan usaha. Secara umum, mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan sesuai dengan prinsip akuntansi sederhana. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan terkait manajemen keuangan serta latar belakang pendidikan yang belum mendukung dalam penerapan pengelolaan keuangan usaha yang baik ([Gombo, Suma, Candiassa, & Jampel, 2025](#)). Meskipun demikian, mitra sebenarnya telah melakukan pencatatan sederhana secara pribadi terkait pemasukan dan pengeluaran usaha. Namun, pencatatan tersebut belum mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi keuangan usaha secara menyeluruh dan belum memenuhi standar tata kelola keuangan yang baik. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan serta koordinasi awal yang mencakup proses identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, pengumpulan data awal sebagai dasar analisis, serta penyusunan strategi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mitra. Tahapan ini menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa program yang diberikan tepat sasaran dan relevan dengan permasalahan yang ada di lapangan. ([Facione et al., 2025](#)).

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing yang dirancang dengan pendekatan praktik langsung. Dalam sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis, sekaligus dilatih untuk membuat konten yang menarik dan memahami konsep pemasaran digital secara lebih efektif. Tujuan dari tahap ini adalah agar mitra mampu memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk mereka. Tahap berikutnya adalah pelatihan manajemen anggaran yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis dan teratur. Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pengelolaan keuangan usaha, termasuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan anggaran, serta penggunaan informasi keuangan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis ([Maulana, 2025](#)).

Sebagai tahap akhir, dilakukan kegiatan pendampingan dan monitoring untuk mengevaluasi sejauh mana mitra mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan selama pelatihan ([Viona, Nadia, & Yupita, 2026](#)). Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap berbagai kendala yang dihadapi mitra dalam penerapan praktik di lapangan, sehingga dapat diberikan solusi yang tepat guna mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha mereka di masa mendatang. Pelaksanaan kegiatan PKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan ([Sabri, Aras, Adnan, Arpah, & Ismail, 2026](#)). Pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan wawancara dan identifikasi kebutuhan mitra UMKM



Gambar 2. Penyerahan sertifikat kepada pemilik UMKM

## 4. Kesimpulan

### 4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM kue rumahan di Sukarame, Bandar Lampung menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dan manajemen anggaran mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola usaha. Mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, mitra juga mulai menerapkan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta memahami penyusunan laporan keuangan sederhana. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan pemasaran digital dan manajemen keuangan dapat menjadi alternatif solusi dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha pada UMKM skala rumah tangga. Program ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan literasi digital dan literasi keuangan dapat mendukung keberlanjutan usaha serta meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

### 4.2 Limitasi

Kegiatan pengabdian ini terbatas oleh durasi pendampingan yang singkat, yang membatasi pemantauan jangka panjang terhadap penerapan digital marketing dan manajemen keuangan. Keterbatasan akses perangkat digital bagi sebagian mitra juga membatasi kedalaman pelatihan konten pemasaran, sementara perbedaan tingkat literasi digital dan keuangan awal peserta memengaruhi efektivitas pelatihan.

### 4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Disarankan agar program selanjutnya dilakukan dengan durasi lebih panjang dan akses perangkat digital yang memadai, serta pelatihan disesuaikan dengan kemampuan awal peserta. Studi lanjutan dapat menilai dampak jangka panjang integrasi digital marketing dan manajemen keuangan terhadap pertumbuhan, profitabilitas, dan keterlibatan pelanggan pada UMKM, serta potensi adaptasi program pada sektor UMKM lainnya.

## References

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. J. J. E. B. D. K. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. 2(3), 01-07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Anugrah, R. A., Raharjo, N. N., Agustin, A. D. S., Pangestu, R. A., Archita, S. C., Tsalistalitha, S., Dhiyaulhaq, R. D. T. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.18196/ppm.81.1373>

- Arifa, I., Ahmad, C., Wahyu, W., Aminuddin, A., & Nur Azizah, P. (2025). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5376-5385. doi:[10.56799/peshum.v4i4.9530](https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530)
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdiyanto, A. J. J. M. P. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *14*(1), 173-182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Dwitri, A., & Pradikto, S. J. J. K. D. P. U. (2025). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *3*(1), 99-106. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505>
- Facione, P., Jarzabkowski, P., Bednarek, R., Cacciatori, E., Chalkias, K., & Rodgers, R. J. B. K. d. K. P. S. d. M. d. M. M. (2025). Studi kasus ini menegaskan bahwa implementasi analisis dampak dalam konteks manajerial berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Dengan menggunakan alat analisis yang tepat seperti Risk Assessment Matrix, Scenario Analysis, dan Cost-Benefit Analysis, organisasi dapat memahami skala dan kompleksitas risiko yang. 58.
- Fadillah, Z. I. J. J. J. M. E., & Bisnis. (2025). Strategi inovasi dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis di era industri 4.0. *3*(01).
- Gombo, M., Suma, K., Candiasa, I. M., & Jampel, I. N. J. C. E. J. P. E. (2025). Implementasi manajemen keuangan sederhana pada usaha pinang tradisional di wamena: Tantangan dan peluang dalam konteks pendidikan kewirausahaan. *6*(1), 94-108. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2858>
- Harefa, J. F., & Zebua, D. J. J. I. E. d. B. (2026). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Efektivitas Operasional UMKM. *3*(1), 197-202. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v3i1.1218>
- Hendra, H., Cahyani, S. R., Rahayu, S. W., & Sari, Y. A. J. A.-N. J. o. I. E. (2025). Evaluasi Kinerja Keuangan dan Strategi Pemasaran pada UMKM Fashion Muslim di Kota Binjai. *1*(01), 205-214.
- Indawati, I., Anggraini, A., & Ruhayat, E. J. J. P. M. B. (2025). Pencatatan Sederhana untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektifitas Pengelolaan Keuangan pada UMKM Jawa Bojongsari Depok. *5*(2), 682-690. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1511>
- Jannah, L. L., & Setyanto, A. R. J. J. M. A. (2025). Eksplorasi strategi UMKM menghadapi lonjakan transaksi e-commerce dalam mendorong pertumbuhan usaha. *3*(12).
- Jedeot, A., Santi, F., June, C. G. T., & Anggraeni, A. Y. J. J. I. B. D. P. (2025). Integrasi akuntansi sebagai pondasi keuangan dalam manajemen kas usaha mikro. *7*(1), 20-27. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v7i1.15088>
- Kusumadewi, R. N., Achmar, N. A., Supriyanti, J., Kuswianto, D., Kusuma, G. S. M., Ariyanti, O., & Yuwono, C. (2025). *Akuntansi: Konsep, Prosedur, dan Aplikasi*: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Mangilo, R., Casmi, A., Polamolo, N., Laboro, M. D., Pautina, M., Mohehu, F., & Koniyo, R. J. J. I. M. d. B. (2026). Kendala dan strategi pelaku umkm dalam menerapkan akuntansi keuangan di Kota Gorontalo. *8*(3), 693-702.
- Manik, C. D., Tua, R. B. M., & Nurlina, I. (2025). Pelatihan Optimalisasi Medsos dan Online Marketplace Bagi Pelaku Umkm Desa Situgadung Sebagai Digital Marketing Strategic. *Amanah Mengabdikan*, 2(2), 115-121. doi:[10.70451/pkm.v2i2.714](https://doi.org/10.70451/pkm.v2i2.714)
- Maulana, I. J. J. K. J. P. M. (2025). Pelatihan Pengelolaan Biaya dan Penyusunan Anggaran untuk Optimalisasi Aspek Keuangan pada UMKM Gerabah. *1*(2), 138-148.
- Mayasari, I., Fauzi, M. R. J. J. o. I., & Empowerment, S. (2025). Pelatihan dan Implementasi Pencatatan Laporan Keuangan UMKM Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah. *4*(3). <https://doi.org/10.25134/jise.v4i3.181>
- Pertiwi, A., Puspita, R. J. R. J. o. A. I., & Business, D. (2026). Penerapan Big Data Analytics untuk Pengambilan Keputusan Bisnis pada E-Commerce. *4*(4), 7857-7864. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4600>
- Putra, I. P. J. J. S. I. A. (2026). Sistem Manajemen Order dan Pencatatan Keuangan Berbasis Website untuk Layanan Jasa Produk Digital di Startup. *7*(1), 1-10. <https://doi.org/10.31294/justian.v7i1.12194>

- Putri, E. S., & Thohiri, R. J. I.-E. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *8*(2), 314-327.
- Sabri, S., Aras, M., Adnan, A., Arpah, M., & Ismail, R. J. P. I. (2026). Penguatan ekonomi dan sosial melalui program pengabdian kepada masyarakat: studi kasus pada mitra sasaran. *7*(2), 625-636. <https://doi.org/10.37296/jpi.v7i2.455>
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. J. J. I. P. D. S. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *4*(1), 21-29.
- Sawunggaling, A. J. B. M. P. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *1*, 1-33.
- Sefthian, S., & Asbari, M. J. J. I. S., Manajemen, Akuntansi dan Bisnis. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *2*(1), 29-36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>
- Sulaeman, M. M. J. J. M. P. (2025). Peran strategi integratif optimalisasi sistem informasi bisnis berbasis teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas karyawan melalui pendekatan manajemen personalia berkelanjutan. *14*(1), 553-562. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14783>
- Sulkhan, M. Z., Rahmawati, N. E., & Lumain, M. M. J. J. P. K. M. I. (2026). Pemanfaatan Tren Media Sosial Sebagai Peluang Ekonomi Melalui Digital Marketing Pada Era Generasi Z. *1*(2), 185-190.
- Viona, R., Nadia, P., & Yupita, L. J. J. P. M. B. (2026). Pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis standar umkm guna meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan finansial pelaku UMKM Lokal. *4*(1), 28-35.
- Wulandari, K., & Silalahi, C. F. (2025). *Media sosial, influencer, dan marketplace: Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Yuliari, K., Eferyn, K., & Yunanto, F. J. J. P. M. d. R. P. (2025). Pelatihan Pengembangan Usaha Cake Berbasis Digital: Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kue Rumahan: Pengabdian. *4*(1), 1630-1634.