

Optimalisasi Promosi Pada UMKM Pentol Melalui Penerapan Digital Marketing dan Pengendalian Biaya Melalui Pencatatan

Deslyana Rumahorbo^{1✉}, Azfa Mutiara Pabulo²

Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia, 55288

E-mail : deslyanaarmhrb@gmail.com ✉

Info Artikel:

Diterima : 20 Juni 2026

Diperbaiki : 25 Juni 2026

Disetujui : 28 Juni 2026

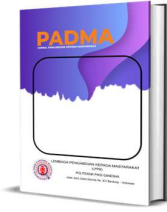
Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Simple Financial Recording, Microsoft Excel*

Kata Kunci : *Digital Marketing, Pencatatan Sederhana, UMKM, Microsoft Excel*

Abstract: *The development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve business promotion and more effective financial recording. However, many meatball MSMEs have not yet utilized digital media optimally and have not implemented regular business cost recording. This activity aims to improve the promotion of meatball MSMEs through the implementation of digital marketing and help control costs through simple recording. The implementation method is carried out through observation, training, and mentoring for business actors. Activities include the use of social media as a promotional tool and training in recording business income and expenses. The results of the activity show that MSMEs have begun to be more active in using social media for promotion and are more orderly in maintaining financial records. The implementation of digital marketing and simple recording is considered capable of helping business development and improving the quality of management of meatball MSMEs in the digital era.*

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan promosi usaha dan pencatatan keuangan lebih efektif. Namun, masih banyak UMKM pentol yang belum memanfaatkan media digital secara optimal serta belum menerapkan pencatatan biaya usaha secara teratur. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan promosi UMKM pentol melalui penerapan digital marketing dan membantu pengendalian biaya



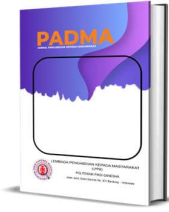
melalui pencatatan sederhana. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku usaha. Kegiatan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta pelatihan pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan lebih tertib dalam melakukan pencatatan keuangan. Penerapan digital marketing dan pencatatan sederhana dinilai mampu membantu pengembangan usaha serta meningkatkan kualitas pengelolaan UMKM pentol di era digital.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar di dalam seluruh sendi kehidupan masyarakat modern. Kehadiran internet yang semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan tidak lagi sekadar mengubah cara berkomunikasi, melainkan telah mengubah total cara menjalankan bisnis dan transaksi ekonomi di semua jenis usaha. Perubahan perilaku konsumen yang kini menuntut pelayanan serba cepat, praktis, dan berbasis online memaksa dunia usaha untuk ikut berubah agar tidak tertinggal. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, digitalisasi menjadi kewajiban utama untuk menjaga kelangsungan usaha, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tumpuan hidup banyak orang.

Di Indonesia, UMKM memegang peranan yang sangat penting sebagai penggerak ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah serta menjadi pilar utama dalam membangun kemandirian ekonomi lokal. Salah satu jenis usaha mikro yang tumbuh subur dan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat adalah usaha kuliner skala kecil, seperti pedagang "Pentol". Kuliner berbasis olahan daging dan tepung ini sangat diminati oleh para pelaku usaha pemula karena modal awal yang dibutuhkan relatif murah, cara pembuatannya mudah, dan peminatnya selalu ada dari berbagai kalangan usia maupun latar belakang ekonomi.

Meskipun memiliki pasar tradisional yang kuat di dunia nyata, perkembangan pasar saat ini memaksa para pedagang untuk tidak lagi hanya menunggu pembeli dengan cara lama. Pola belanja masyarakat modern, terutama yang tinggal di kawasan perkotaan yang padat, kini sangat bergantung pada handphone untuk mencari informasi makanan sehari-hari. Internet telah menjadi tempat pameran utama di mana pembeli secara aktif membandingkan kualitas, harga, kenyamanan, serta tampilan foto suatu makanan sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, bagi para pelaku UMKM Pentol, ikut masuk ke dunia digital merupakan sebuah



langkah penyelamatan yang penting agar usaha mereka tetap bertahan dan mampu menjangkau pembeli yang lebih luas tanpa terhalang jarak.

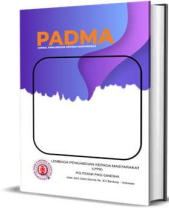
Kemudahan akses internet ini sebenarnya membuka peluang emas bagi pelaku usaha kecil untuk menggunakan pemasaran digital sebagai strategi utama promosi produk mereka. Secara mendasar, pemasaran digital bekerja dengan cara menyatukan aktivitas jualan menggunakan bantuan teknologi agar pekerjaan menjadi lebih efisien. Melalui pemanfaatan media digital secara tepat, pelaku usaha mikro dapat memotong jalur penjualan yang panjang, menghemat biaya iklan, serta meningkatkan daya saing usaha secara nyata sehingga mereka mampu bersaing dengan pelaku usaha yang bermodal lebih besar.

Secara spesifik, platform media sosial menawarkan tempat promosi yang sangat efektif untuk mengenalkan produk sekaligus meningkatkan angka penjualan harian UMKM. Melalui konten video pendek dan tampilan foto yang menarik, para pelaku usaha mikro diberikan kebebasan penuh untuk membuat katalog menu secara online, menunjukkan keunggulan rasa produk, serta mempermudah pembeli dalam melihat pilihan variasi menu. Walaupun teknik pemasaran digital tergolong sebagai hal baru bagi sebagian pedagang kecil, strategi ini sangat disukai dan mendapatkan respons yang sangat baik dari masyarakat luas.

Namun, di samping segala potensi dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, kenyataan nyata yang ditemukan pada komunitas pedagang kuliner di lapangan seringkali menunjukkan kondisi yang sangat terbalik. Masalah pertama yang paling jelas pada mitra UMKM Pentol adalah keterbatasan jangkauan pasar yang disebabkan oleh metode promosi yang masih pasif. Sebagian besar pedagang Pentol lokal masih menggunakan sistem jualan yang menetap di satu tempat dan hanya menunggu pembeli yang kebetulan lewat di depan lapak. Cara lama ini menyebabkan pendapatan harian menjadi tidak menentu, sangat bergantung pada cuaca, serta membuat usaha mereka sulit untuk berkembang menjadi lebih besar.

Faktor utama yang membuat pelaku UMKM enggan memanfaatkan teknologi ini adalah rendahnya tingkat pemahaman digital atau yang umum dikenal dengan istilah gagap teknologi (gaptek). Kebanyakan pedagang kecil merasa takut ketika harus mengoperasikan aplikasi handphone untuk urusan jualan. Mereka tidak memiliki pengetahuan tentang cara membuat akun bisnis, tidak paham cara menyebarkan video promosi, serta tidak mempunyai keterampilan dalam membuat foto atau video produk yang menarik minat pembeli. Padahal, dengan memahami kekuatan, peluang, dan tantangan di dunia digital, UMKM dapat mengambil langkah yang tepat untuk memperkuat posisi jualan mereka di pasar yang penuh persaingan.

Kondisi ketertinggalan ini tentu sangat disayangkan, mengingat platform media sosial yang mengutamakan video pendek saat ini memiliki pengaruh yang



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 06 No. 01 (2026)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905

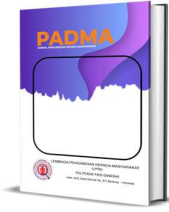
sangat besar dalam mengarahkan tren belanja masyarakat. Aplikasi populer seperti Instagram dan TikTok telah menjadi tempat berkumpulnya anak muda, mahasiswa, dan pelajar yang merupakan target pembeli paling potensial untuk produk jajanan seperti Pentol. Jika para pelaku usaha Pentol tradisional tidak segera membuat promosi yang menarik di platform Instagram dan TikTok, posisi mereka secara perlahan akan tergeser oleh gempuran jajanan modern yang jauh lebih gencar berjualan di internet. Tanpa tampilan yang menarik di internet, usaha Pentol akan sulit bersaing dengan makanan modern lainnya.

Selain menghadapi hambatan luar berupa lemahnya strategi pemasaran, UMKM Pentol juga dihadapkan pada masalah internal kedua yang tidak kalah berat, yaitu buruknya pengaturan keuangan usaha. Berdasarkan pengamatan, sebagian besar pedagang kuliner kecil sama sekali belum menerapkan sistem pencatatan keuangan yang tertib dan disiplin. Mereka menjalankan usaha harian hanya berdasarkan perputaran uang tunai yang ada di kantong, tanpa pernah mencatat jumlah uang yang masuk maupun uang yang keluar secara tertulis.

Kebiasaan buruk yang paling sering terjadi adalah mencampuradukkan uang hasil jualan dengan uang untuk kebutuhan pribadi rumah tangga. Pemilik usaha biasanya langsung mengambil uang dari laci jualan untuk belanja kebutuhan dapur keluarga, membeli keperluan harian, atau memenuhi kebutuhan pribadi tanpa adanya catatan yang jelas. Jadi, ketika mereka butuh uang untuk belanja rumah tangga, mereka langsung mengambilnya dari laci uang jualan tanpa mencatatnya. Cara pengaturan uang yang tidak sehat ini membuat pelaku usaha kehilangan kendali, sehingga mereka tidak pernah mengetahui dengan pasti berapa jumlah keuntungan bersih yang sebenarnya berhasil dikumpulkan setiap bulannya.

Dampak jangka panjang dari tidak adanya catatan keuangan ini sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup UMKM. Banyak pedagang yang terjebak di akhir bulan, di mana secara kasatmata dagangan Pentol mereka selalu habis terjual setiap hari dan terlihat sangat laris, namun mereka bingung sendiri karena tidak ada uang kas yang tersisa. Meskipun jualan terlihat laris, tapi uangnya tidak terkumpul dan modalnya perlahan-lahan habis. Tanpa disadari, modal awal usaha yang seharusnya diputar kembali untuk membeli bahan baku justru habis dipakai untuk membiayai pengeluaran pribadi sehari-hari. Kekacauan uang inilah yang menjadi penyebab utama mengapa banyak bisnis kecil yang sebenarnya bagus harus berakhir bangkrut jika tidak segera diperbaiki.

Oleh karena itu, penerapan pencatatan keuangan harian yang sederhana sangat diperlukan sebagai solusi penting untuk mengendalikan biaya operasional usaha. Melalui catatan yang disiplin terhadap setiap pengeluaran sekecil apa pun mulai dari pembelian daging, tepung, bumbu, gas, kantong plastik, hingga biaya membeli kuota



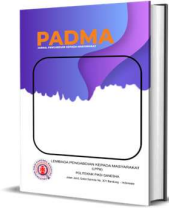
internet untuk promosi pelaku usaha dapat mengetahui dengan pasti berapa keuntungan bersih yang didapatkan. Catatan yang jelas akan melatih para pemilik UMKM untuk lebih pintar dalam mengatur pengeluaran, tidak boros, serta menentukan harga jual yang pas agar terhindar dari kerugian secara perlahan. Pengendalian biaya ini sangat penting supaya setiap rupiah yang dikeluarkan bisa menghasilkan keuntungan, bukan malah menjadi beban bagi pemilik usaha.

Banyak pelaku usaha yang merasa bahwa mencatat keuangan itu rumit dan menyita waktu. Padahal, di tengah naiknya harga-harga bahan baku seperti daging atau tepung, disiplin dalam mencatat keuangan adalah kunci agar usaha tetap sehat. Jika keuangan tidak dipantau secara rutin, pemilik usaha tidak akan pernah tahu apakah harga jual mereka masih menguntungkan atau justru mereka sedang rugi secara perlahan. Oleh karena itu, mendampingi UMKM dalam hal pembukuan bukan hanya soal administrasi, melainkan soal bagaimana menyelamatkan modal mereka agar usaha bisa terus berjalan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam ilmu manajemen bisnis, masalah pemasaran digital dan pencatatan keuangan adalah dua hal yang saling berhubungan erat dan tidak boleh dipisahkan. Ketika strategi pemasaran digital dipadukan dengan pembukuan yang tertata, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Pemasaran digital itu sendiri merupakan perpaduan dari tiga hal utama yang harus dimiliki oleh penjual, yaitu hati, pikiran, dan semangat, sehingga ketiga hal tersebut dapat menggerakkan pembeli untuk memilih suatu produk secara digital.

Pendekatan yang menyatu ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola program promosi mereka secara lebih terarah, sekaligus menjaga kestabilan keuangan internal. Pemasaran bisnis secara digital yang dilakukan oleh UMKM terbukti memudahkan masyarakat dalam mengenali keunggulan produk kuliner yang ditawarkan, sehingga pembeli dapat melakukan pemesanan secara online tanpa harus datang ke lokasi. Dengan demikian, perpaduan antara promosi berbasis digital dan pengendalian biaya melalui catatan keuangan dapat menjadi langkah strategis yang membantu usaha kecil tetap bertahan, tumbuh, dan beradaptasi dalam lingkungan usaha yang terus berubah.

Namun, kenyataan di lapangan pada mitra UMKM Pentol menunjukkan bahwa mereka belum maksimal dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital sebagai sarana promosi utama. Aktivitas promosi yang dilakukan selama ini sering kali tidak terarah karena kendala gagap teknologi, sementara di sisi lain, pencatatan biaya usaha juga belum dilakukan secara tertib. Akibatnya, pemilik usaha kuliner Pentol mengalami kesulitan besar dalam menilai apakah pengeluaran modal harian mereka sudah efektif atau belum. Kurangnya perpaduan antara promosi digital dan pencatatan yang rapi membuat strategi jualan tidak berjalan optimal, yang pada



akhirnya membuat produk kuliner tradisional tersebut sulit dikenal oleh masyarakat luas.

Metode

Kegiatan pengabdian pada UMKM ini diawali dengan survei awal di UMKM Pentol yang berlokasi di Nologaten. Survei dilakukan untuk memahami kondisi usaha, kendala operasional harian, serta kebutuhan utama pemilik usaha, khususnya dalam aspek promosi digital dan pencatatan keuangan. Berikut merupakan alur metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan selama kegiatan pada UMKM Pentol Nologaten yang menjadi tempat praktik :



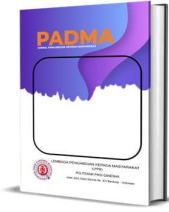
Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan.

Survei dan Analisis Kebutuhan

Survei dilakukan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Pentol di Nologaten. Kegiatan ini menggunakan daftar pertanyaan tertulis mengenai profil usaha, kendala operasional, dan kebutuhan pendampingan. Pengumpulan data dilakukan lewat wawancara langsung secara tatap muka dengan pelaku usaha di lokasi jualan. Hasil survei kemudian dipetakan dan dirangkum sebagai dasar utama dalam merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.

Implementasi Program Kerja

Tahap ini merealisasikan solusi penguatan kapasitas usaha pada aspek pemasaran digital dan tata kelola keuangan. Pelaku usaha dibimbing langsung dalam pembuatan akun resmi Instagram dan TikTok, strategi konten kreatif, fotografi produk, serta teknik *storytelling*. Pada aspek keuangan, dilakukan pendampingan untuk memodernisasi pencatatan dari buku tulis manual ke aplikasi digital di *handphone*. Kegiatan dilakukan secara interaktif agar pemilik usaha dapat mengoperasikannya secara mandiri.



Monitoring dan Evaluasi Hasil

Tahap akhir difokuskan pada pengawasan berkala untuk memastikan efektivitas program pasca-kegiatan. Monitoring dilakukan dengan memantau keaktifan konten dan respons calon pembeli di media sosial. Evaluasi bertujuan menilai peningkatan interaksi konsumen, perluasan jangkauan pasar, kedisiplinan pencatatan kas, serta dampak promosi terhadap omzet penjualan produk Pentol. Hasilnya dirangkum dalam laporan akhir sebagai rekomendasi pengembangan usaha mitra ke depan.

Hasil dan Pembahasan

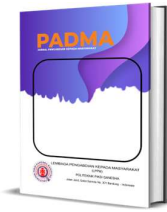
1. Penerapan Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Pentol mitra masih belum memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi usaha. Akibatnya promosi digital sama sekali belum pernah dilakukan. Mitra belum memiliki konten promosi, foto atau video produk, maupun informasi usaha yang dapat di akses secara daring oleh calon konsumen. Selama ini promosi usaha masih sepenuhnya mengandalkan pelanggan sekitar dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Melalui kegiatan pendampingan, tim pelaksana membantu pelaku UMKM dalam membuat dan merintis penggunaan media sosial sebagai media promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan platform digital, meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta membantu pelaku usaha memahami strategi promosi digital yang sederhana dan mudah diterapkan.

Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pendampingan digital marketing meliputi:

- Optimalisasi akun media sosial seperti penambahan foto profil usaha, deskripsi usaha, alamat lokasi usaha, jam operasional, dan informasi kontak.
- Pelatihan pembuatan konten produk berupa foto dan video produk menggunakan telepon genggam agar terlihat lebih menarik dan estetik.
- Pendampingan pembuatan video promosi singkat (reels) mengenai proses pembuatan dan penjualan pentol.
- Pemanfaatan fitur media sosial seperti story, hashtag, caption promosi, dan reels untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

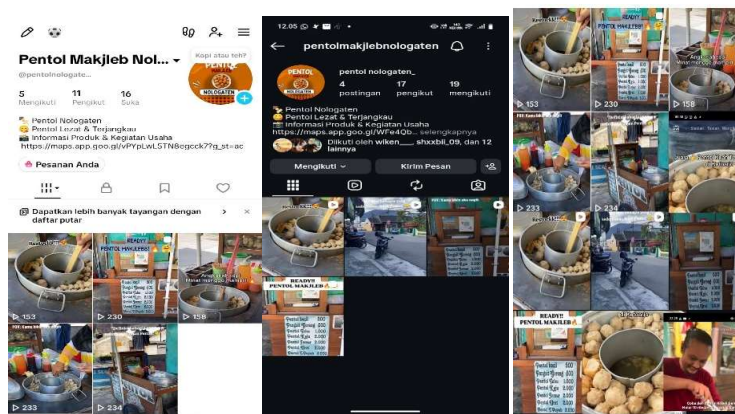


Proses pelatihan dan pembuatan konten dan optimalisasi akun ini dilakukan secara interaktif bersama pelaku usaha, seperti yang didokumentasikan pada **Gambar 2**.

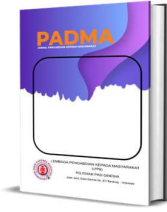


Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Konten Estetik dan Optimalisasi Fitur Media Sosial Bersama Pelaku UMKM Pentol

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Konten promosi yang diunggah terlihat menarik dan teratur, sehingga mulai membangun interaksi konsumen melalui pesan langsung maupun komentar pada media sosial. Tampilan profil akun yang telah dioptimalkan serta contoh konten promosi digital yang dihasilkan dapat dilihat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Hasil Pembuatan konten promosi di akun Instagram dan Tiktok.



2. Pelatihan dan Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana

Berdasarkan hasil observasi awal, pelaku UMKM Pentol belum melakukan pencatatan keuangan usaha secara rutin. Seluruh transaksi pemasukan dan pengeluaran usaha masih diingat secara sederhana tanpa adanya pencatatan khusus. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui jumlah pendapatan, pengeluaran operasional, serta keuntungan usaha yang diperoleh setiap harinya.

Melalui kegiatan pendampingan, tim pelaksana memberikan pelatihan mengenai pencatatan keuangan sederhana untuk membantu pelaku UMKM dalam mengelola arus kas usaha secara lebih teratur. Pencatatan dilakukan menggunakan format sederhana berbasis Microsoft Excel agar mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

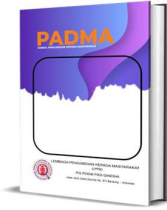
Kegiatan pendampingan pencatatan keuangan meliputi :

- Pengenalan pentingnya pencatatan keuangan sederhana bagi UMKM.
- Pencatatan pemasukan hasil penjualan pentol setiap harinya.
- Pencatatan pengeluaran operasional seperti bahan baku, gas, minyak, dan kebutuhan usaha lainnya.
- Pembuatan format kas sederhana berbasis Microsoft Excel.

Proses pelatihan dan pendampingan ini dilakukan secara interaktif dan komunikatif bersama pelaku usaha, sebagaimana didokumentasikan pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Pelatihan Pencatatan Keuangan sederhana pada pelaku UMKM.



Pasca kegiatan pendampingan, pelaku UMKM Pentol mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana secara rutin dalam kegiatan usaha sehari-hari. Penerapan pencatatan tersebut membantu pelaku usaha dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih jelas dan teratur. Contoh format rekapitulasi harian dan hasil laporan keuangan yang telah diterapkan oleh pelaku usaha dapat dilihat pada **Gambar 5**.

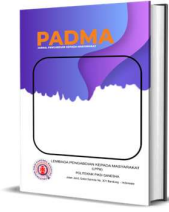
LAPORAN LABA RUGI - UMKM PENTOL		
Untuk Bulan Mei, 2026		
Nama Akun	Jumlah (Rp)	Total (Rp)
PENDAPATAN		
Pendapatan Penjualan	1,900,000	
Subtotal Pendapatan	Total Pendapatan:	1,900,000
PENGELUARAN (BUDGET 200)		
Beban Bahan Baku Pentol	500,000	0
Beban Gas	25,000	0
Aneka Saos & Kecap	50,000	0
Beban Kemasan	15,000	0
Listrik & Air	50,000	0
Biaya Sewa	150,000	0
Total Pengeluaran Operasional (Fit 200)		790,000
Laba Bersih		1,110,000

Gambar 5. Hasil Laporan dan Format Catatan Keuangan Sederhana UMKM Pasca Pendampingan

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Pentol menunjukkan bahwa pendampingan penerapan *digital marketing* dan pembukuan sederhana mampu meningkatkan kualitas pengelolaan usaha kuliner. Pemanfaatan media digital juga membantu memperkuat promosi usaha, sementara pencatatan keuangan yang tertib dapat mendukung kontrol biaya operasional. Perubahan ini mendorong munculnya sikap kerja yang lebih terencana, sehingga UMKM menjadi lebih siap beradaptasi dengan tuntutan pasar digital dan mengelola usaha secara berkelanjutan.

Disarankan agar UMKM Pentol mempertahankan konsistensi dalam penerapan promosi digital serta pencatatan keuangan harian secara berkala. Selain itu, sebagai rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya, diperlukan perluasan jangkauan pasar melalui integrasi menu ke platform ojek *online* (seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood) serta pengurusan legalitas usaha resmi guna meningkatkan skala bisnis ke tingkat yang lebih profesional.



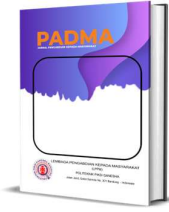
Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Pentol atas kesempatan, keterbukaan, dan kerja sama yang sangat baik selama pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih atas ruang yang diberikan kepada penulis untuk menerapkan strategi *digital marketing* serta membenahan sistem pencatatan pengendalian biaya pada usaha tersebut. Apresiasi juga kami sampaikan kepada karyawan UMKM Pentol yang telah membantu kelancaran proses pengumpulan data dan implementasi program promosi di lapangan.

Ucapan terima kasih dan rasa hormat yang mendalam juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan berharga, bimbingan akademis, serta masukan konstruktif demi kesempurnaan artikel ini. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis, sehingga kegiatan pendampingan promosi dan akuntansi biaya ini dapat berjalan sukses hingga laporan ini terselesaikan dengan baik.

Referensi

- Abbas, F. I., Mulyani, I. D., Dumadi, & Syaifulloh, M. (2024). "Pengaruh digital marketing, literasi keuangan, dan inklusi keuangan terhadap peningkatan kinerja UMKM (studi kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 3, 85–104.
- Abdullah, Bustami, Yusuf, Y., Hendiyani, D., & Saifrizal, M. (2024). "Pengaruh media sosial dan afiliasi penjual terhadap kinerja pemasaran". *Jurnal Manajemen* 18, no. 1, 109–117.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM". *Jurnal Mantap* 2, no. 1, 109–118. doi.org
- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., Layli, M., Setiawan, D. F., Waning, S., Puspita, H., Maula, D. I., & Hisam, M. (2023). "Bisnis digital untuk pelaku UMKM". *Jurnal Manajemen dan Masyarakat* 7, no. 1, 5–12. doi.org
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). "Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara". *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 7, 1–10.
- Hermayanti, C. P. (2025). "Analisis peran digital marketing dan pembukuan sederhana untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM". *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 2, no. 3, 190–202.



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 06 No. 01 (2026)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905

- Hutabarat, A. S., & Soedargo, B. P. (2023). "Pendampingan digital marketing sebagai strategi meningkatkan omzet pada UMKM Kelurahan Gudang Kota Bogor". *Jurnal Abdimas Kesehatan* 4, no. 2, 109–114. doi.org
- Khusna, S. M., Nasyirudin, M., & Rizqia, S. F. (2023). "Upaya meningkatkan penjualan produk UMKM melalui pemasaran digital". *Journal of Social and Community Services* 4, no. 1, 9–16. doi.org
- Kurniawan, A., Fadhillah, I. H., Natalia, L., & Rahma, T. M. (2023). "Pencatatan keuangan UMKM dengan aplikasi mobile dan strategi pemasaran melalui pembuatan konten visual". *Jurnal Abdimas* 6, no. 3, 922–929. doi.org
- Mitariyani, N. W. E., & Cahyani, N. K. R. (2024). "Penerapan pembukuan digital dan promosi digital sebagai upaya peningkatan kinerja UMKM". *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, 675–681.
- Nisak, N. A., Khair, U., & Fitriani, D. (2024). "Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan pembukuan sederhana". *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital* 1, no. 2. doi.org