

## Literasi Digital dan Keuangan Pelaku UMKM Perempuan untuk Keberlanjutan Usaha

Diah Pranitasari\*<sup></sup>, Iman Sofian Suriawinata, & Kus Tri Andyarini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

\*Email Korespondensi: nitadpranitasari@gmail.com

### ABSTRACT

*The digital and financial literacy program for women-owned MSMEs aimed to enhance their ability to leverage digital technology and manage business finances effectively and sustainably. The program was implemented for MSME participants from the School Committee Communication Forum (FKKS) in Ciracas District, held from July 28 to 30, 2025. The method employed was interactive training, combining lectures, discussions, case studies, and hands-on practice using digital tools. Participants also received guidance in preparing financial plans and digital marketing strategies. The success indicators of this program included improved product innovation, the adoption of digital financial applications, and the use of digital marketing. The results showed a significant increase in participants' understanding of digital media for promotion, application-based financial recording, pricing strategies, and capital management.*

### Keywords

*Digital Literacy, Financial Literacy, Women-owned MSMEs*



BERDAYA : Jurnal  
Pendidikan dan  
Pengabdian Kepada  
Masyarakat  
Vol 7, No.3, 2025, pp.  
471 - 480  
eISSN 2721-6381

### Article History

Received : 8/8/2025 / Accepted : 9/8/2025/ First Published: : 9/9/2025

### To cite this article

Pranitasari, D., Suriawinata, I. S., & Andyarini, K. T. (2025). Literasi Digital dan Keuangan Pelaku UMKM Perempuan untuk Keberlanjutan Usaha. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 471–480. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v7i3.1723>



© The Author(s)2025

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

**ABSTRAK**

**Profil Penulis**

Kegiatan literasi digital dan keuangan bagi pelaku UMKM perempuan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital serta mengelola keuangan usaha secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan pada pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum Komunikasi Komite Sekolah (FKKS) Kecamatan Ciracas pada tanggal 28 sampai dengan 30 Juli 2025. Metode yang digunakan adalah pelatihan interaktif melalui kombinasi ceramah, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung menggunakan perangkat digital. Peserta juga diberikan pendampingan dalam penyusunan rencana keuangan dan strategi pemasaran digital. Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah adanya peningkatan inovasi produksi, penggunaan aplikasi keuangan digital dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait penggunaan media digital untuk promosi, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, serta strategi penentuan harga dan pengelolaan modal.

**Diah Pranitasari, Iman Sofian  
Suriawinata, & Kus Tri  
Andyarini**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Indonesia Jakarta, Jakarta,  
Indonesia

Corresponding Author:  
nitadpranitasari@gmail.com

**Kata Kunci:** *Literasi Digital, Literasi Keuangan, UMKM  
Perempuan*

Reviewing Editor  
Maya Mustika

**PENDAHULUAN**

Forum Komunikasi Komite Sekolah (FKKS) Kecamatan Ciracas merupakan wadah kolaborasi antarperwakilan komite sekolah di lima kelurahan, dengan tujuan memperkuat kemitraan sekolah-orang tua dan mendorong kegiatan produktif berbasis komunitas. Sejak 2017, FKKS menginisiasi pembentukan UMKM yang mayoritas dikelola ibu rumah tangga, dengan pertumbuhan signifikan dari 10 unit usaha pada 2017 menjadi 35 pada 2024. Jenis usaha didominasi makanan ringan, jasa laundry, kerajinan, dan pakaian, dengan harga jual terjangkau dan pemasaran terbatas pada bazar sekolah, WhatsApp, dan promosi lisan.

Meskipun memiliki potensi, UMKM FKKS menghadapi sejumlah kendala, antara lain: keterbatasan modal yang mengandalkan dana pribadi, minimnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran, rendahnya akses pelatihan kewirausahaan, dan kurangnya literasi teknologi, termasuk penggunaan aplikasi pembukuan dan pembayaran online. Hanya 20% pelaku usaha yang mampu menembus pasar di luar komunitas. Potensi pengembangan tetap terbuka berkat struktur organisasi FKKS yang rapi, jaringan luas, antusiasme anggota, kualitas produk yang layak dikembangkan, serta keterbukaan terhadap kemitraan eksternal.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan survei awal yang dilakukan tim di lingkungan Forum Komunikasi Komite Sekolah (FKKS) Kecamatan Ciracas, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala mendasar dalam

pengelolaan usaha. Sebanyak 80% UMKM belum memiliki pencatatan keuangan yang memadai sehingga sulit melakukan evaluasi maupun perencanaan bisnis secara tepat. Dari sisi pemasaran, hanya 10% yang telah memanfaatkan platform digital, sementara mayoritas masih mengandalkan penjualan secara offline. Selain itu, sekitar 60% produk UMKM belum memiliki kemasan yang layak jual serta tidak mencantumkan informasi dasar yang seharusnya ada pada produk. Di sisi lain, mayoritas pelaku usaha juga masih menggunakan alat produksi manual dengan skala kecil, sehingga kapasitas produksi menjadi terbatas.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang juga memperoleh temuan yang kurang lebih sama, khususnya UMKM di kota besar (Kiromah & Nuryami, 2024; Rakhmawati & Sawal Sartono, 2024; Saptantinah et al., 2025). Solusi di atas juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pendampingan terintegrasi di aspek manajemen dan pemasaran mampu meningkatkan omzet pelaku UMKM, khususnya bila disertai pelatihan digitalisasi dan keuangan (Aryo, 2024; Ayem et al., 2024; Kiromah & Nuryami, 2024; Octavina & Rita, 2021; Rakhmawati & Sawal Sartono, 2024; Richard et al., 2024; Saptantinah et al., 2025; Syamsudin et al., 2024).

### **Sasaran Kegiatan**

Sasaran kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas literasi digital dan literasi keuangan pelaku UMKM perempuan, khususnya orang tua siswa yang tergabung dalam FKKS Kecamatan Ciracas, sehingga mampu mengelola usaha secara efektif dan berkelanjutan. Program ini meliputi pendampingan teknis dan manajerial, mulai dari pencatatan keuangan sederhana, perencanaan bisnis, strategi pemasaran digital, hingga pemanfaatan aplikasi keuangan dan platform *e-commerce*. Selain itu, kegiatan ini diarahkan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan perempuan di lingkungan sekolah yang selama ini belum terfasilitasi secara optimal, sehingga mereka dapat berperan sebagai penggerak ekonomi lokal yang mandiri dan berdaya saing.

### **Masalah yang ingin dipecahkan**

Masalah utama yang ingin dipecahkan dalam pemberdayaan UMKM perempuan di lingkungan FKKS Kecamatan Ciracas mencakup aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Dari sisi produksi, pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal efisiensi dan konsistensi hasil, karena ketiadaan standar operasional prosedur (SOP) membuat kualitas produk tidak stabil dan sulit bersaing. Rendahnya pemahaman mengenai pengemasan, standarisasi bahan baku, serta minimnya inovasi produk yang responsif terhadap tren pasar juga semakin menghambat daya saing dan keberlanjutan usaha. Pada aspek manajemen usaha, permasalahan dominan adalah ketiadaan pencatatan keuangan yang rapi dan sistematis. Banyak pelaku usaha tidak memiliki laporan transaksi harian, perhitungan laba, maupun proyeksi keuangan jangka panjang, sehingga sulit menilai profitabilitas dan merencanakan pengembangan usaha. Selain itu, keterbatasan modal serta absennya perencanaan penggunaan dana berkelanjutan turut menjadi hambatan pertumbuhan. Sementara itu, dari sisi pemasaran, jangkauan pasar masih terbatas pada lingkup lokal dengan strategi promosi konvensional, seperti dari mulut ke mulut. Pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, masih sangat rendah

akibat keterbatasan keterampilan dan pemahaman teknologi, sehingga menghambat perluasan pasar dan menekan potensi pertumbuhan usaha di era digital.

## MATERI DAN METODE

### Materi

Program pelatihan yang dirancang untuk pemberdayaan UMKM perempuan di lingkungan FKKS Kecamatan Ciracas mencakup tiga aspek utama, yaitu produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Pada pelatihan produksi, tujuan utamanya adalah meningkatkan keterampilan peserta dalam menghasilkan produk yang berkualitas secara konsisten dan efisien. Materi yang diberikan meliputi teknik produksi yang efektif, mulai dari pengelolaan bahan baku, proses pengolahan yang higienis, hingga pengendalian mutu produk akhir. Peserta juga diperkenalkan dengan penggunaan alat bantu produksi sederhana, seperti timbangan digital untuk memastikan takaran bahan yang presisi atau alat pengemas guna meningkatkan daya tarik dan daya tahan produk. Selain itu, dilakukan pula uji coba inovasi produk dan kemasan agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar sekaligus menciptakan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari para pesaing.

Sementara itu, pelatihan manajemen usaha difokuskan pada pembekalan kemampuan mengelola usaha secara sistematis dan berkelanjutan. Materi pelatihan dimulai dengan pencatatan keuangan sederhana, mencakup pencatatan pemasukan, pengeluaran, serta perhitungan laba rugi. Peserta kemudian diajarkan penyusunan rencana usaha (*business plan*) sebagai panduan operasional jangka pendek maupun panjang, meliputi analisis pasar, strategi produksi, dan estimasi kebutuhan modal. Selain itu, mereka juga dikenalkan pada penggunaan aplikasi pencatatan keuangan atau pembukuan digital seperti BukuKas dan *Google Sheets*, yang dapat memudahkan transaksi sekaligus memungkinkan pemantauan kondisi keuangan usaha secara *real-time*.

Adapun pelatihan pemasaran difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta dilatih mengelola media sosial sebagai sarana promosi, termasuk strategi penjadwalan konten serta interaksi dengan pelanggan. Selanjutnya, mereka mendapat panduan langkah demi langkah untuk membuat akun di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia, sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, peserta juga dibekali keterampilan pengambilan foto produk yang menarik dengan perangkat sederhana, serta teknik *copywriting* sederhana untuk menyusun deskripsi produk yang persuasif dan mampu memikat calon pembeli.

### Metode

Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi untuk mengatasi permasalahan UMKM FKKS Kecamatan Ciracas dilakukan melalui beberapa kegiatan terstruktur. Pertama, dilaksanakan sosialisasi dan pemetaan kebutuhan mitra melalui pertemuan dengan pelaku UMKM untuk menyampaikan tujuan program, ruang lingkup kegiatan, serta manfaat jangka panjang yang akan diperoleh. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan permasalahan spesifik berdasarkan survei cepat dan wawancara langsung dengan pelaku usaha, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan profil singkat mitra serta penetapan kesepakatan mengenai target capaian bersama. Tahap berikutnya adalah pelatihan, yang dilaksanakan

dalam bentuk workshop partisipatif dan berbasis praktik langsung (*hands-on*) agar peserta dapat memahami sekaligus menerapkan materi secara nyata dalam usaha mereka. Selanjutnya, diterapkan teknologi pendukung dengan memperkenalkan mitra pada aplikasi keuangan digital serta platform pemasaran digital untuk memperluas akses pasar. Dalam aspek produksi, mitra dikenalkan dengan penggunaan alat bantu produksi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan, dengan pemilihan teknologi yang disesuaikan dengan skala usaha dan kapasitas masing-masing, sehingga dapat diterapkan secara berkelanjutan.

### **Waktu dan Lokasi Pelaksanaan**

Waktu kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2025. Lokasi kegiatan pelatihan dilaksanakan di lokasi UMKM yaitu di Kecamatan Ciracas pada tanggal 28,29 dan 30 Juli 2025 pada pukul 08.00 – 12.00 WIB.

## **HASIL DAN EVALUASI**

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Tahap awal kegiatan dimulai dengan sosialisasi program kepada mitra, dalam hal ini Forum Komunikasi Komite Sekolah (FKKS) Kecamatan Ciracas dan para pelaku UMKM yang tergabung di dalamnya. Pertemuan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai tujuan, manfaat, dan tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga seluruh pihak memiliki pemahaman dan komitmen yang sama.



**Gambar 1.**  
*Sosialisasi dan Wawancara.*

Selanjutnya dilakukan survei cepat melalui penyebaran kuesioner awal dan wawancara langsung kepada pelaku usaha. Langkah ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM, meliputi jenis usaha, kapasitas produksi, metode pemasaran, pencatatan keuangan, serta tantangan yang dihadapi.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, disusun profil UMKM yang mencakup data umum, potensi, permasalahan, serta kebutuhan pelatihan dan pendampingan. Hasil tersebut menjadi acuan dalam penyusunan materi pelatihan.

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 28, 29 dan 30 Juli 2025 di Kecamatan Ciracas yang diikuti oleh kurang lebih 50 UMKM Perempuan. Pada pelatihan tersebut dibuka oleh PIT. Wakil Camat Bapak Sigit Darmanato dan Plt. Wakil Camat Ciracas, Sigit Darmanato dan Kasatlak Pendidikan Ciracas, Dr Tuti Agiawaty M.Pd, dan Ketua FKKS Ciracas Bapak Asdi. Ketua pelaksana kegiatan ini Ibu Wahyuni dari FKKS Ciracas.



**Gambar 2.**  
*Pembukaan Pelatihan*

Pelatihan dibagi menjadi tiga modul utama, yaitu manajemen produksi, manajemen usaha, dan pemasaran.

Pelatihan Manajemen Produksi dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2025 dengan narasumber Dr. Iman Sofian Suriawinata, S.E., M.B.A., MCom (Hons). Pelatihan ini berfokus pada peningkatan efisiensi dan konsistensi hasil produksi. Materi mencakup teknik produksi yang lebih efektif, penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP), standarisasi bahan baku agar kualitas produk terjaga, serta inovasi produk dan kemasan sesuai tren pasar. Peserta diajarkan cara memilih bahan baku berkualitas dengan harga kompetitif, teknik pengolahan yang higienis, dan pengemasan yang menarik serta aman untuk distribusi.



**Gambar 3.**  
*Pelatihan Manajemen Produksi*

Pelatihan Manajemen Usaha dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2025, dengan narasumber Kus Tri Andyarini, S.E., M.Si. Pada modul ini peserta mendapatkan pelatihan mengenai pencatatan keuangan sederhana yang rapi dan sistematis, termasuk pencatatan transaksi harian, laporan pemasukan dan pengeluaran, serta perhitungan keuntungan. Selain itu, peserta diajarkan menyusun rencana bisnis (*business plan*) yang mencakup analisis pasar, strategi operasional, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Materi juga mencakup pengenalan dan penggunaan aplikasi keuangan untuk memudahkan pencatatan dan analisis.



**Gambar 4.**

*Pelatihan Manajemen Usaha*

Pelatihan Pemasaran dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2025 dengan narasumber Dr. Gatot Prabantoro, SE, M.M. Modul pemasaran menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta dilatih membuat konten promosi yang menarik melalui teknik fotografi produk yang sederhana namun efektif, penulisan deskripsi dan promosi produk yang persuasif (*copywriting*), serta membangun identitas merek (*branding*) yang konsisten.



**Gambar 5.**

*Pelatihan Pemasaran Digital*

## Evaluasi Kegiatan

Tabel 1.

*Kegiatan Pelatihan Produksi, Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital*

Pembicara	Materi	Tanggal dan Jam
Pembukaan dan Prosesi Pembukaan	1. Pembukaan	28 Juli 2025
	2. Menyanyikan lagu Indonesia Raya	08.00 – 09.00
	3. Laporan Ketua Panitia Pelatihan UMKM Perempuan	
	4. Sambutan ketua FKKS Ciracas	
	5. Sambutan Ketua Tim PKM STIE Indonesia	
	6. Pengarahan Plt. Camat Ciracas	
	7. Pengarahan Kasatlak Pendidikan Ciracas, Dr Tuti Agiawaty M.Pd	
Dr. Iman Sofian Suriawinata, S.E., M.B.A., MCom (Hons)	Standarisasi bahan baku, teknik produksi efisien, inovasi produk, dan pengemasan menarik	09.00 – 12.00
Kus Tri Andyarini, S.E., M.Si.	Literasi keuangan, penggunaan aplikasi pencatatan ( <i>BukuKas</i> , <i>Google Sheets</i> ), dan penyusunan <i>business plan</i>	29 Juli 2025 09.00 – 12.00
Dr. Gatot Prabantoro, SE., M.M.	Pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, dan Shopee; pembuatan konten promosi; katalog digital; dan desain kemasan.	30 Juli 2025 09.00 – 12.00

Kegiatan pelatihan sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM Perempuan, hal ini terlihat dari antusiasme peserta yang aktif bertanya, khususnya dikaitkan dengan usahanya. Selain itu dilakukan pengisian kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan oleh peserta untuk mengetahui pemahaman materi yang diberikan oleh para narasumber dan kepuasan peserta. Dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai produksi, literasi keuangan dan pemasaran digital. Kegiatan ini belum berakhir karena masih akan dilanjutkan dengan program pendampingan selama 4-8 minggu.

Riwayat penelitian sebelumnya menyatakan bahwa aplikasi keuangan yang sesuai untuk UMKM adalah aplikasi keuangan mobile yang dapat didownload di handphone (Andaningsih et al., 2022; Himawan et al., 2022; Ontolay & Nugraeni, 2024). Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM yang sesuai adalah penggunaan media sosial seperti Whatapps, Instagram, Shopee (Amelia et al., 2017; Kholis et al., 2023; Pratama Putra et al., 2024). Teknologi produksi sederhana yang dapat diterapkan pada UMKM diantaranya timbangan digital atau alat kemasan (Firdausya & Ompusunggu, 2023; Fitriana et al., 2024; Pratama Putra et al., 2024; Widiati, 2020).

## SIMPULAN

Kegiatan literasi digital dan keuangan bagi UMKM perempuan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha. Peserta memperoleh pengetahuan baru terkait penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, pencatatan keuangan, serta strategi pengelolaan usaha yang lebih efektif. Selain itu, kegiatan ini mendorong tumbuhnya kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan bisnis, memperluas jaringan pemasaran, dan mengakses peluang pembiayaan. Dengan bekal literasi digital dan keuangan yang lebih baik, UMKM perempuan memiliki potensi lebih besar untuk mengelola usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian keluarga maupun daerah.

### Saran Kegiatan Lanjutan

Kegiatan lanjutan pada kegiatan ini adalah pendampingan UMKM selama 4-8 minggu dan keberlanjutan program dengan membentuk komunitas UMKM Perempuan Belajar, dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp dan Zoom Meeting.

### Ucapan Terimakasih

Kegiatan ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Tahun 2025, didukung dan dibantu oleh FKKS Kecamatan Ciracas serta kecamatan Ciracas.

## REFERENSI

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-Umkm: Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding Snatif*, 11-16.
- Andaningsih, I. R., Trinandari, T., Novita, N., & Kurnia, K. (2022). Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Keuangan Menggunakan Aplikasi Catatan Keuangan Di Pasar Kranggan Wilayah Kecamatan Jati Sampurna Kota Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Bsi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 143-155. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.V5i1.12038>
- Aryo, R. (2024, September 8). Kurangnya Pengetahuan Digital Pada Umkm Menjadi Tantangan Dalam Era Digital. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/rifyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital>
- Ayem, S., Helmina, U., & Wahyu, S. (2024). Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Umkm Melalui E-commerce Di Era Digital Program Studi Akuntansi, *Ekonomika45*, 11(2).
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16-20.
- Fitria, T. N., Azizah, F. N., Anggraini, L., Sabila, R. S., Muslim, M. Al, Susilo, A., & Zailani, A. (2024). Pengembangan Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Produksi Rambak Suci Sragen. *Budimas*, 6(2), 37-48.
- Himawan, D. A., Yaqin, N., & Fitriyah, D. H. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Jasa Konstruksi Dalam

Menghadapi Kondisi Turunnya Pasar Konstruksi Swasta (Studi Kasus Pt. Xx-Divisi Gedung). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2945–2950.

Kholis, M. N., Hakim, L., Pasuruan, U. Y., & Timur, J. (2023). *Perancangan Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Saing Bisnis Lokal*. 11(3).

Kiromah, S., & Nuryami. (2024). Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan. *Budimas*, 6(3), 1–23.

Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan, Dan Kinerja Keuangan : Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Business And Banking*, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>

Ontolay, C. F., & Nugraeni, N. (2024). Pendampingan Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi “Bukuwarung” Pada Umkm Di Toko Kuriimiicake. ... *Pengabdian Kepada Masyarakat ...*, 5(3), 2930–2936.

<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/3488><https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/3488/2427>

Pratama Putra, B., Cahya Assyura, D., Nugroho, D., & Prasetyo, A. (2024). Penerapan Aplikasi Pemesanan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Memudahkan Transaksi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 38–45. <https://doi.org/10.31294/jki.v12i1.16952>

Rakhmawati, H., & Sawal Sartono. (2024). Pendampingan Legalitas, Digital Marketing Dan *Business plan* Pada Pelaku Umkm Desa Kedungwaru, Tulungagung. *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 21–28. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v4i1.1000>

Richard, Y. F., Longgy, D. H. A., & Epin, M. N. W. (2024). Peran Literasi Keuangan Dan Teknologi Keuangan Melalui Inklusi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.35724/jies.v15i1.5954>

Saptantinah, D., Astuti, P., & Mardayanti, L. (2025). *Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pada Umkm Home Industry Di Desa Genengan Karanganyar*. 7(2), 274–282.

Syamsudin, U., Nurjanah, S., Zamuri, S. A., & Oktaviani, N. (2024). Pengembangan Dan Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( Umkm ) Baso Viral Teh Novi Submit : 1 Mei 2024 Diterima : 12 Mei 2024 Online : 27 Mei 2024. *Jurmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–29.

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jaakfe Untan (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>

Accepted author version posted online: 9/9/2025

Maya Mustika (Reviewing editor)

## FUNDING

Dana kegiatan ini merupakan hibah Pengabdian Masyarakat dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia Tahun 2025.

## COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.