

Outline Journal of Community Development

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJCD>

Financial Management and Digital Marketing Training for MSMEs in Fostered Villages Post Pandemic

Pelatihan Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Digital Bagi UMKM Di Desa Binaan Pasca Pandemi

Aprilda Yanti^{1*}, Zahara meutia², Putri mauliza³, Richna Handriyani⁴, Debi Masri⁵

¹Manajemen Ritel, Universitas Battuta, Indonesia

²Kewirausahaan, Universitas Battuta, Indonesia

³Manajemen, Universitas Battuta, Indonesia

⁴Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁵Hukum, Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondence: aprildayanti@battuta.ac.id

Keyword	Abstract
Financial Management, Digital Marketing, Training.	<i>The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially in rural areas. Weak financial management and minimal use of digital technology are two main obstacles that exacerbate the condition of MSMEs in facing the crisis. This community service activity aims to increase the capacity of MSME actors in fostered villages through applicable and sustainable financial management and digital marketing training. The training method is carried out in a participatory and practical manner, involving 25 MSME actors from various sectors. The evaluation was carried out using a quantitative and qualitative approach to measure changes in participants' understanding and skills before and after training. The results showed a significant increase in aspects of understanding financial management (from 35% to 85%), financial recording skills (from 25% to 80%), understanding digital marketing (from 30% to 90%), and skills in using social media for business promotion (from 20% to 88%). In addition, participants showed increased confidence in managing their businesses more professionally and based on data. These findings indicate that integrated training that combines financial and digital aspects can strengthen the resilience and competitiveness of MSMEs post-pandemic. The recommendation from this activity is the importance of continued mentoring and ongoing support from the village government and educational institutions to maintain the sustainability of the training impact.</i>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung perekonomian nasional. Peran UMKM sangat signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan

pendapatan masyarakat, dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Meskipun kontribusinya sangat besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam aspek manajemen keuangan dan pemasaran. Tantangan ini semakin terasa ketika pandemi COVID-19 melanda dunia, termasuk Indonesia. Pandemi telah memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap kinerja dan kelangsungan hidup UMKM, terutama di desa-desa yang memiliki akses terbatas terhadap informasi dan teknologi. Di tengah situasi pascapandemi, UMKM dituntut untuk beradaptasi secara cepat dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Salah satu aspek penting dalam proses adaptasi ini adalah penguasaan terhadap manajemen keuangan yang baik serta kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Manajemen keuangan merupakan fondasi utama dalam mengelola usaha. Tanpa pencatatan keuangan yang rapi dan sistematis, pelaku UMKM akan kesulitan dalam mengukur kinerja usaha, mengatur arus kas, menentukan harga jual, maupun mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Banyak pelaku UMKM di desa binaan yang masih menjalankan usaha secara informal tanpa dokumentasi keuangan yang memadai.

Di sisi lain, pemasaran digital menjadi keniscayaan di era transformasi digital. Pasca pandemi, konsumen cenderung beralih ke platform digital untuk mencari dan membeli produk. Namun, keterbatasan literasi digital dan akses terhadap pelatihan membuat sebagian besar UMKM di desa tertinggal dalam persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan observasi awal di desa binaan, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dasar dalam membuat laporan keuangan sederhana seperti neraca, laporan laba rugi, dan catatan arus kas. Mereka juga belum memahami konsep biaya pokok produksi, margin keuntungan, dan perencanaan anggaran. Selain itu, dari sisi pemasaran, banyak UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan menjual produk hanya di pasar lokal. Padahal, dengan pemanfaatan media sosial dan platform marketplace, mereka memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah intervensi berupa program pelatihan terpadu yang menasar pada dua aspek utama: manajemen keuangan dan pemasaran digital. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman praktis sekaligus meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi yang aplikatif melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan. Pelatihan dilakukan secara langsung di desa binaan dengan modul yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku UMKM lokal.

Desa binaan yang menjadi lokasi kegiatan merupakan desa dengan potensi ekonomi yang cukup besar, namun belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kapasitas pelaku usaha. Terdapat berbagai jenis UMKM di desa ini seperti usaha makanan olahan, kerajinan tangan, serta produk pertanian dan peternakan yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan manajerial dan digitalisasi. Kegiatan pengabdian ini didasarkan pada paradigma pemberdayaan masyarakat, di mana masyarakat lokal menjadi subjek aktif dalam proses pembangunan. Pelatihan bukan hanya sebatas transfer pengetahuan, tetapi juga diarahkan pada perubahan perilaku dan pola pikir pelaku UMKM. Metode pelatihan yang digunakan meliputi ceramah interaktif, studi kasus, simulasi, dan pendampingan langsung. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari proses pembelajaran berbasis masyarakat (*community-based learning*) agar mereka dapat belajar langsung dari dinamika lapangan dan mengembangkan empati serta keterampilan sosial. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM dapat menyusun laporan keuangan usaha secara mandiri, melakukan pencatatan harian, dan mengelola keuangan dengan prinsip efisiensi dan transparansi. Dari sisi pemasaran, mereka diharapkan mampu membuat konten promosi, mengelola akun media sosial usaha, serta memanfaatkan platform marketplace untuk menjual produknya.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jaringan dan komunitas pelaku UMKM di desa agar dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan peluang usaha. Kolaborasi antar pelaku usaha akan

memperkuat daya saing dan mempercepat proses digitalisasi. Kegiatan pelatihan ini juga menjadi bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam menjalankan tridharma, khususnya dalam pengabdian kepada masyarakat yang berbasis riset dan penguatan kapasitas lokal. Melalui sinergi antara akademisi, mahasiswa, dan masyarakat, diharapkan tercipta ekosistem usaha mikro yang tangguh dan inovatif. Pasca pandemi, tantangan yang dihadapi oleh UMKM tidak hanya pada aspek pemulihan ekonomi, tetapi juga pada upaya membangun ketahanan dan keberlanjutan usaha. Pelatihan ini menjadi bagian dari strategi pemulihan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan. Kegiatan ini juga sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta tujuan ke-9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur.

Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital yang inklusif di sektor UMKM desa, sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan memperluas akses pasar. Keberhasilan program ini diharapkan dapat direplikasi di desa-desa lainnya dengan model dan pendekatan serupa. Pemantauan dan evaluasi lanjutan pascapelatihan akan dilakukan melalui kunjungan lapangan, wawancara mendalam, serta penyusunan laporan kinerja UMKM yang mengikuti program. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi dampak riil dari pelatihan terhadap usaha peserta. Pelibatan pemerintah desa dan dinas terkait juga menjadi bagian penting dalam memastikan keberlanjutan program. Diharapkan pelatihan ini dapat menjadi cikal bakal program pemberdayaan yang berkesinambungan dan masuk dalam agenda prioritas pembangunan desa.

Selain aspek teknis, pelatihan juga akan menyentuh nilai-nilai kewirausahaan sosial, etika bisnis, dan keberlanjutan lingkungan agar pelaku UMKM dapat menjalankan usaha dengan tanggung jawab sosial dan ekologis. Dengan pendekatan holistik dan kontekstual, kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga membangun struktur pendukung usaha lokal yang kuat dan adaptif terhadap perubahan zaman. Melalui kolaborasi lintas sektor dan penguatan kapasitas lokal, diharapkan UMKM di desa binaan dapat menjadi agen perubahan dalam pemulihan ekonomi pascapandemi serta pendorong kemajuan desa yang mandiri dan berdaya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model tindakan partisipatif (participatory action research). Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa binaan secara langsung melalui keterlibatan aktif para pihak, termasuk peneliti, pelaku UMKM, perangkat desa, dan pihak terkait lainnya. Tujuan utama pendekatan ini adalah menciptakan perubahan sosial yang nyata melalui kegiatan pengabdian masyarakat berbasis ilmu pengetahuan. Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berdomisili dan menjalankan usaha di desa binaan yang telah ditentukan. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria desa yang memiliki potensi ekonomi lokal, namun tingkat literasi keuangan dan digital pelaku usahanya masih tergolong rendah. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan serta dampak ekonomi pascapandemi yang masih dirasakan oleh pelaku usaha menjadi alasan utama pemilihan desa tersebut sebagai objek kajian dan lokasi pengabdian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk melihat secara langsung kondisi usaha, pola pencatatan keuangan, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, tokoh masyarakat, dan perangkat desa untuk menggali lebih dalam permasalahan yang dihadapi serta potensi yang dimiliki. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses pelatihan, aktivitas pelaku usaha, serta perubahan yang terjadi selama dan setelah program pelatihan dilaksanakan. Sedangkan kuesioner disebarkan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur perubahan pemahaman peserta terhadap materi manajemen keuangan dan pemasaran digital. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator kompetensi dasar dalam pengelolaan keuangan usaha kecil dan praktik pemasaran digital yang sederhana dan aplikatif. Pelatihan yang diberikan

dirancang dalam bentuk lokakarya (workshop) yang bersifat interaktif dan aplikatif. Materi pelatihan mencakup pengantar manajemen keuangan usaha mikro, teknik pencatatan keuangan sederhana, penyusunan laporan laba rugi dan arus kas, serta perencanaan anggaran. Pada aspek pemasaran digital, materi difokuskan pada pengenalan platform digital, pembuatan akun media sosial usaha, strategi konten digital, serta penggunaan marketplace untuk menjual produk.

Metode pelatihan yang digunakan melibatkan diskusi kelompok, simulasi, studi kasus, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Pelatihan disusun dalam beberapa sesi dengan pendekatan belajar aktif (active learning) agar peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses pembelajaran. Simulasi dilakukan dengan menggunakan contoh usaha peserta sendiri untuk meningkatkan relevansi dan keterkaitan langsung dengan realitas usaha mereka. Pendampingan dilakukan tidak hanya selama pelatihan berlangsung, tetapi juga pascapelatihan dengan melakukan kunjungan lapangan secara berkala untuk mengevaluasi penerapan materi yang telah diberikan. Model pendampingan ini mengacu pada prinsip learning by doing, di mana peserta belajar sambil menerapkan pengetahuan baru dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan juga diarahkan untuk membangun kedekatan antara tim pengabdian dan pelaku UMKM agar proses pembelajaran berjalan lebih humanis dan partisipatif. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mereduksi data, menyusun kategorisasi tematik, dan menginterpretasi temuan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode. Dalam konteks ini, keberhasilan pelatihan tidak hanya diukur dari jumlah peserta yang hadir, tetapi juga dari tingkat perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan melakukan pemasaran digital. Oleh karena itu, evaluasi formatif dan sumatif dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dari awal hingga akhir program.

Program pelatihan ini juga dilandasi oleh kerangka teori pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan pada pengalaman sebagai sumber belajar utama. Prinsip ini sangat relevan dengan karakter pelaku UMKM di desa, yang sebagian besar berpendidikan menengah dan lebih mudah memahami materi melalui praktik langsung daripada teori semata. Kerja sama dengan pemerintah desa dan lembaga lokal juga menjadi bagian penting dalam metode penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program dan integrasi hasil pelatihan ke dalam kebijakan pembangunan desa. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam proses pelatihan dan pendampingan menjadi bagian dari upaya integrasi tridharma perguruan tinggi, khususnya pengabdian dan pembelajaran berbasis masyarakat. Dalam pelaksanaannya, aspek etika penelitian tetap dijaga dengan baik. Seluruh peserta diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan kegiatan dan diminta memberikan persetujuan (informed consent) sebelum menjadi bagian dari penelitian dan pelatihan. Privasi dan data pribadi peserta juga dijaga kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk kepentingan di luar kegiatan ini. Dengan pendekatan metode yang partisipatif, berbasis kebutuhan lokal, dan mengedepankan praktik langsung, diharapkan kegiatan ini mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi pascapandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital di desa binaan menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan kapasitas dan pemahaman pelaku UMKM. Pelatihan yang dilakukan selama tiga hari ini melibatkan 25 pelaku usaha lokal dari berbagai jenis bidang usaha, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian olahan. Evaluasi dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur dampaknya terhadap peserta.

Salah satu indikator utama keberhasilan kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman peserta dalam aspek manajemen keuangan dasar. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 35% peserta yang memahami konsep

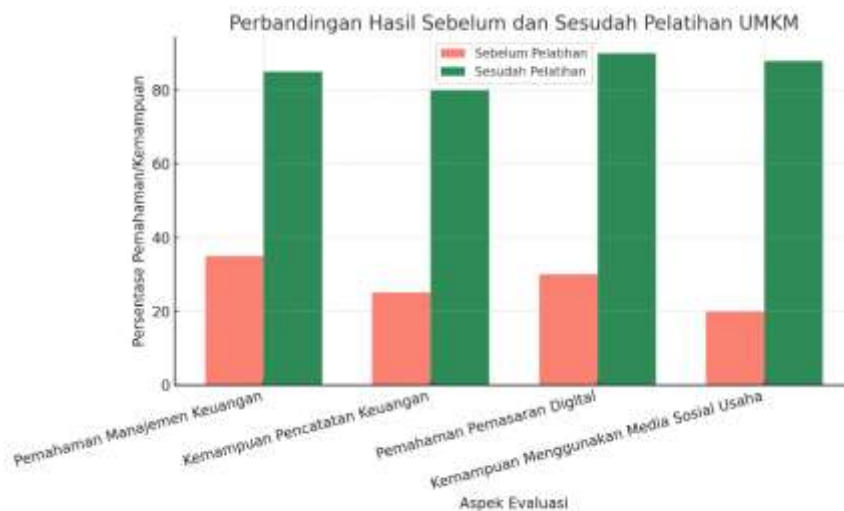
pengelolaan keuangan usaha, termasuk pencatatan transaksi, laporan laba rugi, dan perencanaan anggaran. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya tata kelola keuangan usaha yang baik.

Dalam aspek keterampilan pencatatan keuangan, hanya 25% peserta yang sebelumnya mampu menyusun laporan keuangan sederhana secara mandiri. Setelah pelatihan, proporsi ini melonjak menjadi 80%. Hal ini tercapai karena pelatihan menggunakan pendekatan praktik langsung dengan menggunakan contoh usaha peserta, sehingga materi lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Pada aspek pemasaran digital, pemahaman awal peserta sangat terbatas. Hanya 30% peserta yang memiliki pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pengelolaan konten, dan pemanfaatan platform e-commerce. Setelah pelatihan, 90% peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap strategi tersebut.

Lebih lanjut, kemampuan teknis menggunakan media sosial untuk promosi usaha juga meningkat tajam. Sebelum pelatihan, hanya 20% peserta yang secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk memasarkan produknya. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 88%. Peserta juga diajarkan membuat konten visual dan narasi promosi sederhana yang menarik calon konsumen.

Peningkatan yang signifikan ini terlihat pada grafik berikut yang membandingkan data sebelum dan sesudah pelatihan berdasarkan empat indikator utama:



Gambar 1. Perbandingan Tingkat Pemahaman dan Kemampuan UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital di Desa Binaan

Dari grafik tersebut, terlihat bahwa semua aspek mengalami peningkatan lebih dari 50%. Ini menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan, yakni pelatihan interaktif berbasis praktik dan pendampingan langsung.

Selain data kuantitatif, hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya perubahan sikap dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola dan mempromosikan usaha mereka. Beberapa peserta mengaku bahwa setelah pelatihan, mereka merasa lebih percaya diri dalam mencatat transaksi harian dan mulai merancang rencana usaha jangka pendek. Salah satu peserta bahkan melaporkan kenaikan penjualan produk sebesar 30% dalam dua minggu setelah mulai aktif memasarkan produknya di media sosial.

Berdasarkan dokumentasi visual dan catatan harian pelatihan, ditemukan bahwa metode belajar aktif sangat efektif untuk peserta dari latar belakang pendidikan menengah. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap sesi simulasi pembuatan konten digital dan praktik penggunaan aplikasi keuangan sederhana seperti BukuKas.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital dapat menjadi intervensi yang efektif dalam membangun ketahanan usaha mikro di desa pasca pandemi. Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memfasilitasi perubahan pola pikir dari pengelolaan usaha secara informal menjadi lebih terstruktur dan berbasis data.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam keberlanjutan penerapan materi pelatihan. Beberapa peserta mengungkapkan perlunya pendampingan lanjutan, terutama dalam menyusun laporan keuangan bulanan dan mengembangkan strategi konten digital yang konsisten. Oleh karena itu, program ini merekomendasikan adanya kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha.

Tabel 1. Efektivitas Pelatihan Terhadap Kompetensi UMKM di Desa Binaan

Aspek Evaluasi	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)
Pemahaman Manajemen Keuangan	35%	85%
Kemampuan Pencatatan Keuangan	25%	80%
Pemahaman Pemasaran Digital	30%	90%
Kemampuan Menggunakan Media Sosial	20%	88%

Peningkatan rata-rata dari seluruh aspek adalah sekitar 55%, yang merupakan capaian sangat positif untuk program pelatihan jangka pendek. Hasil ini juga memperkuat temuan sebelumnya oleh Zainuddin (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dalam bidang digital marketing memiliki dampak nyata pada kinerja UMKM di wilayah perdesaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung pentingnya pelatihan terpadu dalam meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM pasca pandemi, serta menegaskan peran strategis perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat melalui pendekatan ilmiah dan kolaboratif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kondisi UMKM di desa binaan yang mengalami keterpurukan akibat dampak pandemi COVID-19, terutama pada aspek pengelolaan keuangan yang masih konvensional serta pemasaran yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Berdasarkan identifikasi kebutuhan lapangan, mayoritas pelaku UMKM di desa binaan memiliki potensi produk yang baik, namun terkendala pada kemampuan manajerial dan promosi. Melalui pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital yang dilaksanakan secara interaktif dan praktis, peserta dibekali pengetahuan dan keterampilan dasar untuk mencatat transaksi usaha, menyusun laporan keuangan sederhana, memahami pentingnya strategi pemasaran digital, serta mengaplikasikan media sosial sebagai alat promosi. Pelatihan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha berbeda, dan dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan aplikatif, berbasis studi kasus dan praktik langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kompetensi peserta secara signifikan. Aspek pemahaman manajemen keuangan meningkat dari 35% menjadi 85%, kemampuan pencatatan keuangan dari 25% menjadi 80%, pemahaman pemasaran digital dari 30% menjadi 90%, dan penggunaan media sosial untuk promosi meningkat dari 20% menjadi 88%. Selain peningkatan kuantitatif, perubahan sikap dan pola pikir peserta juga tercermin dari antusiasme serta inisiatif peserta dalam mulai menerapkan hasil pelatihan ke dalam usaha mereka. Secara keseluruhan, pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM desa binaan dalam menghadapi tantangan pasca pandemi. Pelatihan yang terintegrasi antara aspek keuangan dan digitalisasi mampu membekali peserta dengan alat strategis untuk mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Namun demikian, untuk menjaga keberlanjutan dampaknya, dibutuhkan program

pendampingan lanjutan dan dukungan dari pemerintah desa, akademisi, maupun sektor swasta agar UMKM tidak hanya pulih, tetapi juga tumbuh dan berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagiana, I. K., & Dwipayana, C. N. (2024). Pelatihan inovatif untuk transformasi UMKM Putra Topeng dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital. *Journal of Sustainable Community Development*, 2(3), 120-126.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hayati, I., Amsari, S., & Afandi, A. (2023). Pelatihan Pembukuan Keuangan Dan Pemasaran Digital Bagi Umkm Binaan Lazismu Kota Medan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4305-4311.
- Jamil, M., Mutmainnah, D., & Azizah, M. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha Dan Manajemen Keuangan Pada Umkm Bakul Kembang Official Kelurahan Kedurus Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya. *Share: Journal of Service Learning*, 8(2), 196-207.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data statistik UMKM tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McNiff, J., & Whitehead, J. (2006). *All you need to know about action research*. SAGE Publications.
- Merriam, S. B., & Bierema, L. L. (2014). *Adult learning: Linking theory and practice*. Jossey-Bass.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432-439.
- Safitri, S., Marcheren, A. G., Fauziah, A., Rahma, A. D., Guci, L. P., Wijayanti, M. R., ... & Hasanah, U. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Maredan Barat. *Madaniya*, 5(1), 112-119.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, H. (2021). Literasi keuangan UMKM di wilayah perdesaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(2), 89-97.
- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, S., & Riyanti, R. (2023). Peningkatan sistem pengelolaan keuangan dan pemasaran digital pada umkm chalodo sibali resoe. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2204-2211.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- World Bank. (2021). *Indonesia economic prospects: Boosting the recovery*. World Bank Group.
- Zainuddin, A. (2020). Strategi digital marketing UMKM di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 45-54.