

Optimalisasi Promosi dan Pencatatan Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Simping Semprong Hj. Entin

Halimatussa'diyah^{1*}, Khotmah Navis Anjani², Asilah³, Vita Evelin Handayani Sinaga⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam DR KHEZ Muttaqien Jl. Syekh Baing Yusuf, Ciwareng, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

E-mail: halimahiim2423@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3797>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Dec 2025

Revised: 26 Dec 2025

Accepted: 01 Jan 2026

Kata Kunci:

Promosi, Pencatatan
Keuangan, Penjualan.

Keywords:

Promotion, Financial
Recording, Sales.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan membantu UMKM Simping Semprong Hj. Entin mengatasi kendala promosi dan pencatatan keuangan melalui pendampingan terarah. Populasi mencakup pemilik usaha, dua karyawan, dan seluruh catatan transaksi, sementara sampel ditetapkan penuh untuk pemilik dan karyawan serta 30 hari transaksi dengan secara purposive. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kemampuan promosi melalui pemisahan akun bisnis, perbaikan desain banner, dan konten yang lebih konsisten. Selain itu, pencatatan keuangan menjadi lebih terstruktur dengan penggunaan nota dan buku kas harian, sehingga memudahkan pemilik usaha dalam memantau arus kas dan mengevaluasi kinerja penjualan.

This study aims to assist the UMKM Simping Semprong Hj. Entin in overcoming challenges related to promotion and financial recording through targeted mentoring. The population consists of the business owner, two employees, and all transaction records, while the sample includes the entire population for the owner and employees, along with 30 days of transactions selected purposively. The research employed a qualitative descriptive method through observation and interviews. The results indicate an improvement in promotional abilities through the separation of business accounts, enhanced banner design, and more consistent content creation. In addition, financial recording became more structured through the use of receipts and a daily cash book, enabling the business owner to more easily monitor cash flow and evaluate sales performance.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Halimatussa'diyah, et al (2025), Optimalisasi Promosi dan Pencatatan Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Simping Semprong Hj. Entin, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3797>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena sektor ini mampu menyerap tenaga kerja yang besar dan menjaga aktivitas ekonomi tetap bergerak di tingkat lokal. Menurut (Yolanda & Hasanah, 2024) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan secara tegas klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha pribadi dan memenuhi ketentuan sebagai usaha mikro. Sementara itu, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak memiliki keterkaitan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha berskala menengah atau besar. Adapun Usaha Menengah juga merupakan usaha produktif yang mandiri, tidak terhubung dengan usaha kecil maupun besar, serta memiliki nilai kekayaan bersih atau pendapatan tahunan sesuai kriteria usaha menengah.

UMKM Simping Semprong Hj. Entin merupakan usaha keluarga yang berdiri sejak tahun 1998 di Pasawahan, Purwakarta. Usaha ini dikenal sebagai produsen makanan ringan tradisional berupa simping dan semprong. Produk dibuat dengan metode produksi sederhana dan dijual langsung dari rumah produksi maupun melalui pemesanan. Pemilik usaha dibantu lima karyawan dalam proses produksi, pengemasan dan penjualan. UMKM ini memiliki pelanggan setia di wilayah sekitar tetapi

upaya ekspansi pasar masih sangat terbatas. Karakteristiknya yang kuat sebagai usaha lokal dengan produk tradisional membuatnya memiliki potensi pengembangan, terutama melalui pemasaran digital dan penataan proses bisnis. Namun hingga saat ini, sebagian besar kegiatan usaha masih dilakukan secara manual, baik dalam promosi maupun dalam pencatatan transaksi. Profil ini menunjukkan bahwa UMKM Siping Semprong Hj. Entin berada pada tahapan yang tepat untuk mendapatkan pendampingan yang dapat memperkuat struktur usaha, meningkatkan citra produk dan memperluas akses pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi dua hambatan utama, yaitu promosi dan pencatatan keuangan. Pada aspek promosi, banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional atau memanfaatkan media sosial pribadi sehingga pesan pemasaran kurang profesional. Padahal, pelatihan dan pemanfaatan TikTok terbukti mampu meningkatkan keterampilan membuat konten, kepercayaan diri pelaku usaha, serta jangkauan pemasaran digital, sebagaimana ditemukan dalam hasil pendampingan yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam konsistensi dan kualitas promosi digital (Prasetyo & Fathoni, 2025). Penggunaan storytelling dalam konten TikTok juga terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena mampu memperkuat keterlibatan konsumen dan memperjelas nilai produk Menurut (Mustari & Akbar, 2024). Sementara itu, pada aspek keuangan, sebagian besar UMKM masih mencatat transaksi secara manual, bahkan hanya mengandalkan ingatan, sehingga menyulitkan evaluasi usaha dan penyusunan laporan yang valid. Pendampingan digitalisasi keuangan membuktikan bahwa penggunaan template Microsoft Excel dapat membantu pelaku usaha melakukan pencatatan yang lebih terstruktur, transparan, dan sesuai standar, khususnya jika disusun berdasarkan SAK EMKM (Gunawan et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh studi lain yang menegaskan bahwa pencatatan manual berisiko tinggi menimbulkan kesalahan dan menghambat pengambilan keputusan, sehingga UMKM perlu menerapkan sistem pencatatan yang lebih rapi dan terdokumentasi (Ismi & Astuti, 2025). Secara keseluruhan, literatur terbaru mengindikasikan bahwa digitalisasi promosi dan keuangan merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Temuan penelitian lain pun menunjukkan pola masalah serupa, seperti pentingnya pelatihan digital marketing (Pramita et al., 2023), kontribusi website dan SEO dalam meningkatkan visibilitas produk (Ngibad et al., 2025), serta hambatan literasi digital dalam pemasaran online (Priono et al., 2025). Keseluruhan fenomena ini menegaskan bahwa permasalahan UMKM Siping Semprong Hj. Entin perlu ditangani melalui pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi.

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek, serta membangun kesadaran konsumen, dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Moonik & Pomantow, 2023). Promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena menjadi sarana komunikasi untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Menurut (Shubita et al., 2024), peningkatan aktivitas promosi terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Menurut (Ma et al., 2023), promosi melalui interaksi langsung seperti live commerce mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Menurut (Sinaga et al., 2025), pesan promosi yang jelas dan persuasif secara signifikan meningkatkan minat beli. Menurut (Firdausy & Fernanda, 2021), promosi digital yang menarik, termasuk diskon dan iklan online, dapat mendorong pembelian impulsif. Secara keseluruhan, promosi yang efektif mampu memperkuat ketertarikan konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Pencatatan keuangan merupakan proses sistematis untuk merekam transaksi usaha dan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan. Menurut (Muammar Khaddafi et al., 2025), pencatatan berbasis standar akuntansi membantu UMKM membaca perkembangan penjualan secara lebih akurat. Menurut (Syamsul, 2024), praktik pencatatan yang baik mendukung analisis penjualan dan manajemen arus kas. Menurut (Sinaga et al., 2025), penggunaan aplikasi akuntansi mobile meningkatkan efisiensi dalam mencatat transaksi penjualan harian. Menurut (Yuniastuti & Nasyaroeka, 2024) aplikasi pencatatan keuangan mempercepat rekap penjualan dan meminimalkan kesalahan pencatatan manual. Menurut (Tahir et al., 2023), pencatatan keuangan yang rapi berpengaruh kuat terhadap keberlanjutan usaha kecil karena membantu mengontrol performa penjualan. Secara keseluruhan, pencatatan keuangan yang akurat sangat berkaitan dengan peningkatan efektivitas pengelolaan penjualan dan keberlanjutan UMKM.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam pada UMKM Siping Semprong Hj. Entin serta memahami makna pengalaman pemilik usaha dan karyawan berdasarkan realitas di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap konteks usaha secara komprehensif, termasuk cara pelaku usaha beradaptasi dengan lingkungan bisnis, pola kerja sehari-hari, dan persepsi mereka mengenai promosi maupun pencatatan keuangan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Apriliana et al., 2025) bahwa pendekatan kualitatif relevan untuk mengungkap kondisi sosial yang tidak dapat diukur secara numerik dan cocok untuk menelusuri masalah UMKM yang bersifat kontekstual dan dinamis.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas operasional UMKM Siping Semprong Hj. Entin, termasuk pemilik usaha dan karyawan bagian produksi maupun penjualan. Sampel penelitian dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan informan yang dianggap paling mengetahui kondisi promosi dan pencatatan keuangan. Oleh karena itu, pemilik usaha Hj. Entin dan beberapa karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi, pemasaran, serta administrasi menjadi informan kunci dalam wawancara dan observasi. Pemilihan sampel ini bertujuan memperoleh data yang relevan, mendalam, dan sesuai fokus penelitian.

Metode penelitian dilakukan melalui observasi langsung di lokasi produksi dan area penjualan untuk memahami proses kerja, penggunaan media promosi, serta praktik pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Observasi dilakukan berulang pada waktu berbeda untuk mendapatkan gambaran yang konsisten (Rasmini et al., 2024). Selain itu, wawancara semi-struktural dilakukan dengan pemilik dan karyawan untuk menggali latar belakang pola promosi, tantangan digital marketing, alasan tidak menggunakan nota transaksi, serta persepsi terkait pengembangan usaha. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola temuan lapangan sesuai fokus penelitian (Zulfirman, 2022). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi antara observasi dan wawancara serta member checking kepada informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai pengalaman mereka, sebagaimana disarankan oleh (Husnullail et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan dalam aspek **promosi** pada UMKM Siping Semprong Hj. Entin menunjukkan perubahan yang sangat berarti dan terlihat jelas dampaknya pada cara usaha ini memasarkan produknya. Setelah pendampingan dilakukan, pemilik usaha kini memiliki akun media sosial khusus bisnis yang memisahkan aktivitas personal dari konten pemasaran. Langkah ini bukan hanya meningkatkan profesionalitas tampilan usaha, tetapi juga membuat identitas brand menjadi lebih kuat, mudah dikenali, dan lebih kredibel di mata pelanggan. Kehadiran akun bisnis juga memberikan ruang bagi pemilik untuk mengelola konten secara lebih fokus, mulai dari pengenalan produk, unggahan proses produksi, hingga interaksi langsung dengan konsumen, sehingga jangkauan pemasaran pun lebih terarah.

Selain itu, desain banner baru yang dibuat dengan visual lebih modern dan warna yang lebih menarik memberikan nilai tambah dalam promosi offline. Penempatannya di lokasi yang lebih strategis dekat area lalu lintas pelanggan dan mudah terlihat dari kejauhan meningkatkan visibilitas toko secara signifikan. Banner yang sebelumnya tampak sederhana dan kurang informatif kini berfungsi sebagai penanda identitas usaha serta alat komunikasi visual yang mampu menarik perhatian pembeli potensial. Konten promosi yang diunggah melalui media sosial juga mulai disusun berdasarkan strategi, tidak lagi sekadar unggahan acak. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi, kualitas visual, dan pesan yang selaras dengan karakter produk. Perubahan-perubahan ini menjadi bukti bahwa pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan promosi UMKM dan membantu usaha lebih siap bersaing di pasar yang semakin digital.

Dalam aspek pencatatan keuangan, pendampingan juga memberikan dampak nyata yang mengubah pola administrasi usaha secara bertahap. Pemilik dan karyawan yang sebelumnya mengandalkan ingatan kini mulai menerapkan penggunaan nota sebagai bukti transaksi resmi untuk setiap penjualan. Kebiasaan baru ini tidak hanya mempermudah proses pelacakan pemasukan, tetapi juga meningkatkan akuntabilitas usaha, karena setiap transaksi memiliki dokumentasi yang jelas. Penerapan buku kas sederhana semakin memperkuat sistem pencatatan dengan mencatat keluaran dan

pemasukan harian secara sistematis. Dengan adanya buku kas, pemilik dapat memantau arus kas secara teratur, mengetahui kebutuhan bahan baku secara lebih pasti, serta mengevaluasi tren penjualan dalam periode tertentu.

Perubahan ini juga menciptakan kesadaran baru bagi pelaku usaha mengenai pentingnya pencatatan keuangan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang sebelumnya sulit diperoleh kini lebih mudah diakses karena tersusun dalam format yang jelas dan terstruktur. Data penjualan dan pengeluaran yang terdokumentasi memungkinkan pemilik menghitung laba-rugi harian, menentukan kebutuhan modal kerja, serta mulai merencanakan strategi usaha yang lebih terukur. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya memperbaiki aspek administratif, tetapi juga membangun dasar penting bagi transparansi, efisiensi, dan keberlanjutan usaha ke depan. Keseluruhan perubahan ini menunjukkan bahwa UMKM bergerak menuju arah yang lebih profesional, baik dalam promosi maupun pengelolaan keuangan.

Tahap 1: Observasi dan Wawancara

Tahap pertama berfokus pada kegiatan observasi dan wawancara. Proses ini dilakukan langsung di lokasi produksi untuk memahami alur kerja, teknik pembuatan simping dan semprong, serta interaksi antara pemilik usaha dan karyawan. Dari pengamatan awal terlihat bahwa promosi belum berjalan optimal karena masih bercampur dengan unggahan pribadi, banner promosi sudah usang dan kurang strategis, serta pencatatan transaksi belum terdokumentasi dengan baik. Wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan memperkuat temuan ini. Pemilik menjelaskan bahwa pencatatan keuangan sering dilakukan berdasarkan ingatan, dan promosi digital belum menjadi prioritas karena keterbatasan pemahaman teknis. Tahap ini menjadi dasar penting untuk menentukan bentuk pendampingan yang relevan dan aplikatif.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara dengan Pemilik Usaha

Tahap 2: Sosialisasi Pelaksanaan Program Kepada UMKM Simping Semprong Hj. Entin

Tahap sosialisasi dilakukan sebagai langkah awal sebelum rangkaian kegiatan pendampingan dilaksanakan. Tim pengabdian mendatangi wilayah Pasawahan untuk memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan program kepada para pelaku UMKM, termasuk pemilik Simping Semprong Hj. Entin. Sosialisasi ini dilakukan secara langsung agar mitra memahami manfaat kegiatan serta mengetahui bentuk pendampingan yang akan diterima, terutama terkait pembuatan akun khusus bisnis, desain ulang banner usaha, pemasangan banner pada lokasi strategis, pembuatan nota sebagai bukti transaksi, serta pengenalan dan penyusunan buku kas sederhana.

Pada tahap ini, tim menjelaskan pentingnya identitas usaha yang profesional melalui akun bisnis dan media promosi visual, sehingga UMKM dapat tampil lebih meyakinkan di hadapan konsumen. Selain itu, tim juga memaparkan manfaat penggunaan nota untuk transparansi transaksi serta betapa pentingnya pencatatan keuangan melalui buku kas sederhana agar pelaku usaha dapat memonitor pemasukan dan pengeluaran secara lebih terstruktur. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami, mengingat sebagian pelaku UMKM belum terbiasa dengan aspek administrasi dan pengelolaan keuangan formal.

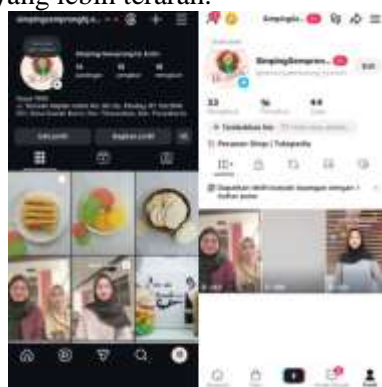
Sosialisasi dilakukan secara dialogis agar mitra dapat mengungkapkan kendala serta kebutuhan mereka, sehingga bentuk pendampingan yang diberikan benar-benar sesuai konteks usaha. Tahap awal ini menjadi landasan penting agar kegiatan pendampingan berjalan lancar dan pelaku UMKM memiliki kesiapan untuk mengikuti seluruh rangkaian program dengan optimal.



Gambar 2. Sosialisasi Program Kerja Kepada Pemilik UMKM

Tahap 3: Pembuatan Akun Media Sosial Khusus Bisnis

Tahap ketiga dilakukan dengan membuat akun media sosial khusus untuk bisnis. Kegiatan ini mencakup penyusunan profil usaha, pemilihan nama akun yang mudah diingat, serta pembuatan konten awal yang menampilkan produk. Pendampingan membantu pemilik usaha beralih dari penggunaan akun pribadi menuju platform promosi yang lebih profesional. Identitas visual sederhana mulai dibangun agar pelanggan dapat mengenali usaha dengan lebih mudah. Perubahan ini memberikan dasar bagi pengembangan pemasaran digital yang lebih terarah.



Gambar 3. Akun Media Sosial Khusus Bisnis

Tahap 4: Mendesain Ulang Banner Promosi dan Pemasangan Banner Pada Tempat yang Strategis

Tahap keempat berfokus pada desain ulang banner promosi. Banner yang sebelumnya usang diperbarui dengan tampilan yang lebih bersih dan gambar produk yang lebih jelas. Setelah proses desain selesai, banner dicetak ulang dan dipasang pada titik yang lebih mudah dilihat oleh pelanggan. Penempatan baru ini meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar dan membantu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Pembaruan ini menjadi langkah penting dalam memperbaiki citra fisik usaha.



Gambar 4. Pemasangan Banner Baru

Tahap 5: Pembuatan Nota Sebagai Bukti Transaksi

Tahap kelima ditujukan untuk membuat nota sebagai bukti transaksi. Nota dirancang sederhana agar mudah digunakan oleh pemilik dan karyawan. Setiap transaksi yang terjadi mulai dicatat secara rapi sehingga proses penelusuran pemasukan menjadi lebih jelas. Penggunaan nota memperkuat

SIMPULAN

Pendampingan pada aspek promosi telah memberikan dampak positif bagi UMKM Sumping Semprong Hj. Entin. Melalui pemisahan akun media sosial pribadi dan bisnis, citra usaha menjadi lebih profesional dan mudah diidentifikasi oleh konsumen. Optimalisasi media promosi melalui desain banner baru yang lebih menarik serta penempatannya pada titik strategis berhasil meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar. Selain itu, penyusunan konten promosi yang lebih terarah mendorong pemilik usaha untuk lebih konsisten dalam memasarkan produk, sehingga kendala promosi yang sebelumnya menjadi hambatan dapat diatasi secara bertahap. Perubahan-perubahan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik usaha.

Pada aspek pencatatan keuangan, pendampingan menghasilkan perbaikan signifikan dalam pengelolaan administrasi dan arus kas UMKM. Kebiasaan pencatatan yang sebelumnya tidak teratur dan hanya mengandalkan ingatan kini berubah menjadi sistem pencatatan yang lebih rapi melalui penggunaan nota sebagai bukti transaksi serta penerapan buku kas harian yang terstruktur. Transformasi ini membantu pemilik usaha memahami kondisi keuangan secara lebih jelas, termasuk pergerakan kas, kebutuhan bahan baku, dan pola penjualan. Dengan adanya pencatatan yang sistematis, UMKM memiliki dasar yang lebih kuat untuk melakukan evaluasi usaha dan mengambil keputusan yang lebih tepat serta berorientasi pada pengembangan bisnis di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pendampingan pada UMKM Sumping Semprong Hj. Entin. Terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Hj. Entin selaku pemilik UMKM atas keterbukaan dan kerja samanya selama proses kegiatan, serta kepada Ibu Vita Evelin Handayani Sinaga, SE.,M.Ak., CSRS., CSRA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga program dapat berjalan dengan baik.

Kami juga berterima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Dr. KHEZ. Muttaqien yang telah memberikan fasilitas, dukungan administratif, serta kesempatan bagi kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa, apresiasi yang tinggi kami sampaikan kepada seluruh anggota kelompok atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi aktif dalam setiap tahapan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi mitra dan menjadi pengalaman berharga bagi seluruh peserta

REFERENSI

- Apriliana, R., Zahra, A. D., Frayoga, D. N., & Nurlaeni, B. (2025). Identifikasi Simple Present Tense Melalui Percakapan Bahasa Inggris. *Al-Kaff: Jurnal Sosial Humaniora*, 3(2), 176–183.
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>
- Gunawan, A. R., Setyono, Y. C., Salviana, F. Z., & Malelak, M. I. (2024). Digitalisasi pencatatan dan pelaporan keuangan bagi pelaku UMKM di Surabaya melalui kegiatan compassion. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(1), 168–177. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i1.883>
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Technique for Checking the Validity of Data in Scientific Research. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Ismi, M. T., & Astuti, T. D. (2025). *Evaluasi Sistem Pencatatan Keuangan Manual pada UMKM GK Fried Chicken dan Upaya Penyusunan Laporan Keuangan Sesuai SAK EMKM KEYWORD MSME Financial recording SAK EMKM Semple financial report*. 5(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i4.1729>
- Kusumaningrum, R., Suryana, A. T., Soeyatno, R. F., Sumantri, B., Shiddieqy, H., Hubbansyah, A. K., Mursyidah, A., Aisyah, S., Dewi, T. gita, & Hanoum, F. C. (2021). Kewirausahaan Dasar. In *Naskah Publikasi Universitas Pembangunan Jaya*.
- Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence. *Frontiers*

- in Psychology*, 14(February), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768>
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). *PENTINGNYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA ACHA OLSHOP*. 5(0431), 77–91.
- Muammar Khaddafi, Ade Andriana Salsabila, Annisa Sagala, Ajeng Retno Anggraini, & Icha Riani. (2025). Penerapan Pencatatan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK-EMKM pada UMKM. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(3), 137–144. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i3.1400>
- Mustari, A. P., & Akbar, A. (2024). Implementasi Storytelling Marketing Pada Content Marketing Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Di 924 Coffee. *E-Proceeding of Management*, 11(6), 5160.
- Ngibad, K., Yucha, N., Purnamasari, W., Syukri, K. A. A., & Rosidin, M. K. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing Website di Kelurahan Tambak Kemerakan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(8), 3861–3866.
- Pramita, Y., Saputri, S., Handayani, Tildjuir, N., Pamungkas, A., & Dewi, A. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9.
- Prasetyo, M. A. W., & Fathoni, Y. M. (2025). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Digital Marketing untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Cingebul*. 8(3), 590–599.
- Priono, I. E., Farisi, H., & Yuliana, A. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 487–498. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rasmini, N. M., Latuwael, W., Suwiti, K., Luh, N., & Anom, P. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM Ud . Pratama Elektronik Dengan Menggunakan*. 2(11), 153–157.
- Shubita, M. F., Mansour, M., Saleh, M. W. A., Lutfi, A., Saad, M., & Shubita, D. (2024). Impact of advertising and sales promotion expenses on the sales performance of Jordanian companies: The moderating role of firm size. *Innovative Marketing*, 20(4), 146–157. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.13](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.13)
- Sinaga, N. S., Tama, E. D. K., Muti'ah, M., & Hayati, I. (2025). *EFFECTIVENESS OF PRODUCT PROMOTION IN BUSINESS PLAN CANVAS MODEL IN FRUIT JELLY*. 6(1), 3044–3050.
- Syamsul, S. (2024). Investigasi Pencatatan dan Pelaporan Keuangan UMKM: Apakah Disusun Berdasarkan Standar Akuntansi? *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 14(1), 52–62. <https://doi.org/10.37859/jae.v14i1.5765>
- Tahir, K. H., Maigoshi, Z. S., & Abdullahi, Z. (2023). Impact of Accounting Record-Keeping on the Sustainability of Small-Scale Enterprises in Kano Metropolis. *FUDMA Journal of Accounting and Finance Research [FUJAFR]*, 1(2), 71–87. <https://doi.org/10.33003/fujaf-2023.v1i2.35.71-87>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yuniastuti, R. M., & Nasyaroeka, J. (2024). Efektivitas Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android Pada UMKM Di Bandar Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 13(4), 1–7.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>