p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No 2, Oktober-Desember 2026, pp 5117- 5122

Pendampingan UMKM Pisang Goreng dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Lilis Marlina[1] *, Muhamad Reza Saputra[2], Siti Aisah[3], Ananda Dwi Habsari[4], Nur Jayanti[5], Nur Rahma Daniati[6], Fatun Rahma Listiana[7], Mira Anggriani[8], M. Azriel[9], Novitasari[10], Ferdilansyah[11], Muhammad Rafliansyah[12], M.Ferdiansyah[13], Sahrul[14], Neneng Hairunnisah[15]
Prodi Manajemen, Sekolah Tnggi Ilmu Ekonomi Yapis, Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, 84213, Indonesia
E-mail: lilismarlina@stieyapisdompu.ac.id
*Corresponding Author
https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20 Oct 2026
Revised: 28 Oct 2026
Accepted: 6 Nov 2026

Kata Kunci:
UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Pendampingan, Omzet Penjualan

Keywords
MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Mentoring, Sales Turnover

ABSTRACT

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM olahan pisang di Desa Katua, Kabupaten Dompu, guna memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya saing, serta mendongkrak omzet penjualan. Sebelumnya, mayoritas pelaku usaha menghadapi kendala karena masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendampingan intensif dan edukasi partisipatif, yang meliputi tahapan observasi lapangan, sosialisasi, pelatihan *food photography*, pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, serta pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada pemahaman dan keterampilan praktis mitra UMKM. Saat ini, pelaku usaha telah menguasai pengetahuan dasar strategi *digital marketing*, mampu memproduksi foto produk yang menarik, mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, dan lokasi usahanya telah terdaftar di peta digital. Transformasi dari pemasaran konvensional ke digital ini berhasil memperluas jangkauan promosi produk secara daring, yang diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

This community service program aims to improve the digital marketing knowledge and skills of banana processing MSMEs in Katua Village, Dompu Regency, in order to expand promotional reach, enhance competitiveness, and boost sales turnover. Previously, the majority of business owners faced obstacles as they still relied on conventional marketing and had not utilized social media. The implementation method used was intensive mentoring and participatory education, which included the stages of field observation, socialization, food photography training, promotional content creation, business account management, and business location registration on Google Maps. The results of the activity showed a significant increase in the understanding and practical skills of the MSME partners. Currently, the business owners have mastered the basic knowledge of digital marketing strategies, are able to produce attractive product photos, independently manage business social media accounts, and have their business locations registered on digital maps. This transformation from conventional to digital marketing has successfully expanded the product's online promotional reach, which is expected to sustainably increase sales turnover..

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

How to Cite Lilis Marlina et al. (2026), Pendampingan UMKM Pisang Goreng dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet Penjualan 5(2).https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai fondasi ekonomi lokal yang turut menggerakkan roda perekonomian masyarakat, membuka lapangan kerja, serta mendukung pemerataan pendapatan (Cantika & Azzahrah, 2026; Ismail et al., 2023). Berbagai studi menunjukkan bahwa pengembangan sektor ini berpotensi meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui

penciptaan peluang usaha yang berkelanjutan (Mas'ud & Susilo, 2023), sekaligus pemberdayaan komunitas melalui edukasi dan strategi pemasaran berbasis potensi lokal (Feriyanti et al., 2026). Di Dukuh Kowang, Desa Katua, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, tercatat sekitar 13 UMKM aktif yang mayoritas bergerak di bidang pengolahan makanan seperti pisang Goreng , keripik singkong, dan aneka camilan khas daerah.

Kendati memiliki potensi besar, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran produknya. Salah satu komoditas unggulan yang belum tergarap secara maksimal adalah keripik pisang goreng. Produk olahan tradisional ini memiliki cita rasa khas, nilai jual tinggi, serta pangsa pasar yang luas, namun pengembangannya terkendala oleh minimnya penerapan strategi pemasaran digital. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut serta belum memiliki akun media sosial bisnis maupun pemahaman dasar tentang digital *marketing*. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kapasitas aktual pelaku UMKM dengan kebutuhan untuk bersaing di pasar yang lebih luas berbasis teknologi.

Di era modern saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi solusi strategis yang sangat relevan. Data We Are Social (2024) mencatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa, di mana sekitar 81% di antaranya melakukan pembelian setelah melihat produk melalui platform digital (P Feriyanti et al., 2026). Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman terkait strategi pemasaran yang efektif (Barus et al., 2023), sehingga para pelaku usaha kesulitan menjangkau konsumen luar daerah, yang berujung pada rendahnya daya saing produk (Kwarto et al., 2025; Vinatra, 2023).

Menanggapi permasalahan tersebut, Kelompok KKN 01 di Desa Katua, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, merancang program pengabdian berupa pendampingan intensif pengembangan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM Pisang Goreng. Melalui program ini, tim KKN memberikan edukasi komprehensif mulai dari teknik dasar fotografi produk (*food photography* sederhana), pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun bisnis secara efektif, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, hingga penerapan strategi pemasaran digital yang selaras dengan karakteristik produk. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital mitra UMKM, sehingga mereka mampu memperluas jangkauan promosi secara online, meningkatkan daya saing, serta mendongkrak omzet penjualan produk keripik sale pisang secara berkelanjutan (Verdini et al., 2026).

METODE

Lokasi dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dukuh Kowang, Desa Katua, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Program ini merupakan bagian integral dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang diselenggarakan oleh Kelompok 01 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu. Adapun pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama 45 hari, yang terhitung mulai dari tanggal 29 Juli hingga 12 September 2026.

Sasaran

Sasaran utama program ini adalah UMKM olahan pisang (pisang goreng dan keripik sale) di Desa Katua. Mitra ini dipilih karena meskipun produk mereka memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang luas, perkembangannya masih terhambat. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan pelaku usaha pada pemasaran konvensional serta belum adanya pemahaman dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital.

Tahapan Kegiatan

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan terpadu, diawali dengan observasi lapangan untuk memetakan kendala pemasaran digital pada 13 UMKM di Desa Katua. Setelah itu, tim melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi, dilanjutkan dengan pelatihan strategi pemasaran dan teknik fotografi produk. Berbekal edukasi tersebut, mitra kemudian didampingi secara langsung untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial bisnis, dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Seluruh rangkaian kegiatan ini diakhiri dengan tahap evaluasi dan monitoring guna mengukur efektivitas intervensi terhadap perluasan jangkauan promosi dan peningkatan omzet mitra.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Metode Intervensi

Pendampingan intensif dan edukasi partisipatif upaya pemecahan masalah. Melalui metode ini, tim pengabdi tidak hanya sekadar memberikan materi yang bersifat teoretis, tetapi juga mengajak pelaku UMKM untuk langsung mempraktikkan keterampilan digital tersebut. Secara visual, intervensi diwujudkan melalui pelatihan *food photography* sederhana yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetika produk saat dipasarkan di dunia maya. Sementara itu, dari aspek manajerial dan teknis, intervensi difokuskan pada pengoptimalan *platform* media sosial sebagai alat promosi utama yang disesuaikan dengan karakteristik produk olahan pisang, serta pemetaan aksesibilitas lokasi bisnis melalui integrasi dengan Google Maps untuk memudahkan konsumen dari luar daerah menjangkau lokasi usaha. Melalui pendekatan yang terpadu ini, mitra UMKM diharapkan dapat berdaya dan memiliki kapasitas yang mandiri dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil

Gambaran Awal Kondisi Sasaran

Sebelum intervensi program dilakukan, observasi lapangan terhadap 13 UMKM aktif di Desa Katua menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih sangat mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan tatap muka dan promosi dari mulut ke mulut. Kapasitas digital mereka terpantau sangat minim, di mana banyak pelaku usaha belum memiliki akun media sosial bisnis dan tidak memahami konsep dasar pemasaran digital. Kondisi lapangan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara kemampuan aktual pelaku UMKM dengan tuntutan pemasaran di era modern yang sangat bergantung pada teknologi digital untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program pendampingan ini dijalankan melalui serangkaian tahapan terstruktur. Langkah pertama diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi 13 UMKM aktif di Desa Katua guna memetakan kendala utama yang mereka hadapi dalam memasarkan produk. Setelah permasalahan terpetakan, tim KKN melanjutkan ke tahap sosialisasi program kepada mitra UMKM untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan. Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan edukasi yang berfokus pada strategi pemasaran efektif, termasuk di dalamnya pengenalan teknik dasar fotografi produk untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Pasca pembekalan teori, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan praktik secara langsung, di mana mitra didampingi secara intensif dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis di media sosial, serta pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Rangkaian program ini kemudian ditutup dengan tahap evaluasi dan monitoring untuk meninjau efektivitas strategi yang telah diterapkan dan mengukur dampak awalnya terhadap perluasan jangkauan promosi serta omzet penjualan.



Foto 1. Sosialisasi Program dan Edukasi Digital



Foto 2. Pendampingan Praktik Pengelolaan Akun Bisnis

Hasil Kegiatan

Capaian utama dari pelaksanaan program pengabdian ini adalah terjadinya peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis mitra UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Perubahan signifikan yang terlihat pasca intervensi antara lain mitra kini telah memiliki pengetahuan dasar tentang strategi *digital marketing*, mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik melalui teknik

fotografi dasar, serta telah memiliki dan mampu mengelola akun media sosial yang dikhususkan untuk bisnis. Selain itu, lokasi usaha mitra juga telah berhasil didaftarkan di Google Maps. Berbagai *output* yang dihasilkan ini berdampak pada meluasnya jangkauan promosi produk secara daring, yang ke depannya diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mendongkrak omzet penjualan produk pisang goreng secara berkelanjutan.

Table 1. Tabel Evaluasi Sebelum dan Sesudah

Indikator	**Sebelum**	**Sesudah**
Tingkat pengetahuan pemasaran digital	Masih minim pemahaman konsep dasar	Memahami strategi efektif
Keterampilan promosi digital	Belum mampu membuat konten visual yang menarik	Mampu menerapkan teknik *food photography* dasar
Kepemilikan akun media sosial bisnis	Sebagian besar belum memiliki	Memiliki dan mampu mengelola akun bisnis
Aksesibilitas lokasi usaha secara online	Belum terdaftar di peta digital	Lokasi usaha terdaftar di Google Maps

Pembahasan

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital mitra UMKM di Desa Katua menunjukkan adanya pergeseran bisnis dari pendekatan konvensional menuju operasional yang lebih modern. Keberhasilan mitra dalam membuat akun bisnis dan menerapkan *food photography* bukan sekadar pencapaian teknis, melainkan sebuah transformasi kesadaran akan pentingnya identitas visual dan jangkauan pasar tanpa batas di era digital. Temuan lapangan ini mengonfirmasi pandangan Rustiyana et al. (2025) yang menegaskan bahwa mayoritas konsumen modern membuat keputusan pembelian setelah melihat ulasan atau visual produk di platform media sosial. Dengan terdaftarnya lokasi usaha di Google Maps dan aktifnya media sosial bisnis, pelaku UMKM pisang goreng dan keripik sale kini memiliki infrastruktur digital yang memangkas jarak geografis antara produsen dan konsumen, sebuah solusi strategis (Barus et al., 2023).

Keberhasilan intervensi program ini sangat dipengaruhi oleh metode pendampingan praktik secara langsung. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan antara kapasitas aktual pelaku usaha dan tuntutan teknologi, sehingga UMKM mampu merancang strategi pemasaran secara mandiri (Verdini et al., 2026). Faktor pendukung utama dari program ini adalah tingginya antusiasme peserta yang memiliki keinginan kuat untuk maju, serta dukungan dari elemen keluarga yang lebih muda dalam membantu mengoperasikan gawai pintar. Namun, di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan bahwa program tidak sepenuhnya terlepas dari faktor penghambat. Kendala utama yang ditemukan di lapangan meliputi fluktuasi jaringan internet di beberapa titik desa, serta rendahnya literasi digital pada pelaku UMKM generasi tua yang membuat proses adaptasi teknologi membutuhkan waktu yang lebih lama.

Makna dari hasil pengabdian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan daya saing dan menghindari stagnasi produk di pasar lokal (Kwarto et al., 2025; Vinatra, 2023), digitalisasi bukanlah sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan. Intervensi dinilai berhasil karena tim pengabdi tidak hanya memberikan materi di dalam ruangan, tetapi langsung mengintegrasikan kebiasaan sehari-hari mitra dengan instrumen bisnis digital. Meskipun ada tantangan teknis terkait literasi gawai pada kelompok usia tertentu, keterlibatan kelompok pemuda atau anggota keluarga sebagai kolaborator usaha telah terbukti mampu mengatasi hambatan tersebut, sehingga operasional pemasaran digital tetap dapat berjalan.

Evaluasi Pelaksanaan

Secara umum, evaluasi menunjukkan bahwa program pendampingan berjalan dengan sangat baik dan mencapai target luaran yang diharapkan. Respon peserta sangat positif dan antusias, terbukti dari tingkat partisipasi dan kehadiran yang tinggi selama seluruh tahapan kegiatan, baik saat sesi edukasi maupun pendampingan praktik langsung. Para pelaku UMKM merasa sangat terbantu, terutama ketika melihat produk mereka tampil lebih profesional di media sosial dan lokasi usaha mereka secara nyata muncul di pencarian Google Maps. Kendala pelaksanaan yang ditemui hanya berkisar pada aspek teknis, seperti keterbatasan memori atau spesifikasi gawai (*smartphone*) milik beberapa peserta yang kurang memadai untuk menginstal beberapa aplikasi bisnis sekaligus, serta koneksi internet yang sesekali tidak stabil saat proses unggah konten berlangsung.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Rencana Keberlanjutan Program

Untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diajarkan tidak berhenti pasca-program KKN berakhir, tim merancang beberapa rencana tindak lanjut yang berkelanjutan. Pertama, dibentuk sebuah grup komunikasi interaktif melalui WhatsApp yang melibatkan pelaku UMKM, tim pengabdi, dan aparat desa sebagai wadah konsultasi daring (*online mentoring*) jika mitra mengalami kendala dalam mengelola pesanan atau media sosial ke depannya. Kedua, peluang replikasi program sangat terbuka dengan melibatkan pemuda desa, seperti Karang Taruna, sebagai agen penggerak digital (*local digital operator*) yang secara berkala membantu para pelaku UMKM generasi tua. Selain itu, direkomendasikan pula adanya rencana pendampingan lanjutan dari institusi terkait maupun aparat desa untuk memfasilitasi peningkatan infrastruktur internet dan bantuan akses permodalan, guna mengimbangi lonjakan permintaan pasar yang dihasilkan dari strategi pemasaran digital ini.

SIMPULAN

Program pendampingan pemasaran digital bagi UMKM olahan pisang di Desa Katua terbukti berhasil dan tepat sasaran dalam mengatasi rendahnya literasi digital pelaku usaha. Melalui metode pendampingan dan praktik langsung, mitra UMKM kini mampu menerapkan fotografi produk, mengelola media sosial bisnis, serta mendaftarkan lokasi usaha di peta digital secara mandiri. Transformasi ini berdampak positif pada perluasan jangkauan promosi dan peningkatan daya saing yang berpotensi mendongkrak omzet penjualan. Untuk keberlanjutan ke depannya, disarankan adanya program lanjutan terkait manajemen keuangan dan permodalan, pelibatan pemuda desa sebagai pendamping teknis bagi pelaku usaha generasi tua, serta dukungan pemerintah desa dalam meningkatkan infrastruktur internet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu yang telah memfasilitasi program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik, Pemerintah Desa Katua beserta jajarannya atas izin dan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan, serta para pelaku UMKM pisang goreng dan keripik sale di Desa Katua yang telah berpartisipasi aktif dan bersedia menjadi mitra dalam program pendampingan ini.

REFERENSI

Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6*(6). https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216

Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., & Panjaitan, J. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research, 1*(6), 357–365. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031

Cantika, P., & Azzahrah, N. (2026). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggerakkan ekonomi Indonesia. *Journal of Economics Development Research*, *2*(2), 51–61. https://doi.org/10.71094/joeder.v2i2.382

Febrianti. (2025). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menurunkan pengangguran dan membuka lapangan kerja di Kota Mataram. *Journal of Economics Development Research, 1*(2), 61–67. https://doi.org/10.71094/joeder.v1i2.98

Feriyanti, Y. G., Wasalma, A. S., Wally, B. J., & Sirait, P. S. (2026). Pemberdayaan komunitas perikanan melalui edukasi pengolahan ikan dan strategi pemasaran berbasis potensi lokal. *Marsialapari*, 211–224. https://ejournal.yayasanbhz.org/index.php/Marsialapari

Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *7*(2), 208–217. https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344

Kwarto, F., Minanari, M., & Suprapto, S. (2025). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui implementasi Customer Lifetime Value (CLV): Sebuah kegiatan pengabdian

masyarakat di Kembangan Selatan, Indonesia. *PRIMA PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, *4*(4), 135–142. https://doi.org/10.55047/prima.v4i4.1827

Mas'ud, L. P., & Susilo, M. Y. (2023). Peran UMKM dalam membangun dan menumbuhkan ekonomi kreatif di era Revolusi 5.0 menuju ekonomi global. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), 6*(2), 266–275. https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.234

Nursansini, D., & Armiani. (2023). Peran media sosial meningkatkan penjualan UMKM di NTB. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi, 11*(1), 76–86. https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007

Pemerintah Indonesia. (2003). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Sekretariat Negara.

Rustiyana, R., Nuvriasari, A., Risqiani, R., & Judijanto, L. (2025). *Perilaku konsumen*. Sonpedia.

Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development, 13*(1), 703–706. https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review, 19*(2). https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090

Verdini, L., Kalsum, N., Khoerunnisa, T. K., & Ananta, E. (2026). Dari tradisional ke digital: Transformasi daya saing UMKM keripik sale pisang melalui inovasi kemasan dan e-commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 10*(2), 1691. https://doi.org/10.31764/jmm.v10i2.38028

Vinatra, S. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, *1*(3). https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)