Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 27454053
Vol. 7 No. 2, Edisi Mei - Agustus 2026 |pp 4182-4193 |DOI: http://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2. 9339

Pelatihan Buku Kas Umum dan Pemasaran Digital bagi Mama-Mama Pelaku Usaha di Kampung Skow Yambe

[1)]Hesty T. Salle*, [2)]Christofol Cesar Bubang, [3)]Jonathan Rexy Pantouw, [4)]Elisabeth Yuliana Bubui, [5)]Brighita Nayla, [6)]Najzwa Tasik, [7)]Hanifah Diah Indryani R, [8)]Elcha Marzela Yapsenang, [9)]Nuryati Worumi, [10)]Ruth Grazela Repasi

[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)]Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia
Email Corresponding: hezty.salle@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Buku Kas Umum
Literasi Keuangan
Pemasaran Digital
Pelaku Usaha Mikro
Kampung Skow Yambe

ABSTRAK

Pelaku usaha mikro di Kampung Skow Yambe, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura, masih menghadapi keterbatasan dalam pencatatan keuangan dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan Buku Kas Umum, memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan melibatkan 16 mama-mama pelaku usaha dan dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Learning and Action melalui observasi, asesmen awal, penyuluhan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi akhir. Pada kondisi awal, 14 peserta (87,5%) belum pernah melakukan pencatatan keuangan usaha dan 12 peserta (75,0%) masih mengandalkan pemasaran langsung. Setelah pelatihan, seluruh peserta memahami penggunaan Buku Kas Umum untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran, sedangkan 15 peserta (93,8%) menunjukkan kesiapan menggunakan WhatsApp dan Facebook untuk promosi dan satu peserta masih memerlukan pendampingan. Praktik menunjukkan bahwa materi dapat diterapkan secara langsung pada transaksi dan produk peserta. Karena indikator kondisi awal dan evaluasi akhir belum sepenuhnya setara, hasil ini ditafsirkan sebagai capaian pemahaman dan kesiapan jangka pendek, bukan sebagai ukuran besarnya peningkatan kinerja usaha. Pendampingan dan evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk menilai konsistensi penerapan serta dampaknya terhadap perkembangan usaha.

Keywords:
General Cash Book
Financial Literacy
Digital Marketing
Micro-Enterprises
Skow Yambe Village

ABSTRACT

Micro-enterprise owners in Skow Yambe Village, Muara Tami District, Jayapura City, continue to face limitations in financial record-keeping and the use of social media for marketing. This community service program aimed to strengthen participants' understanding and skills in using a General Cash Book, separating business and household finances, and utilizing social media as a promotional tool. The program involved 16 women micro-entrepreneurs and applied a Participatory Learning and Action approach through observation, an initial assessment, educational sessions, hands-on practice, mentoring, and a final evaluation. At baseline, 14 participants (87.5%) had never kept business financial records and 12 participants (75.0%) still relied on direct selling. After the training, all participants understood how to use a General Cash Book to record cash receipts and expenditures, while 15 participants (93.8%) expressed readiness to use WhatsApp and Facebook for promotion and one participant still required assistance. The hands-on sessions showed that the material could be applied directly to participants' own transactions and products. Because the baseline and final indicators were not fully equivalent, these findings are interpreted as short-term gains in understanding and readiness rather than as a quantified improvement in business performance. Continued mentoring and follow-up evaluation are needed to assess consistent application and longer-term business outcomes.

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

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi karena berkontribusi terhadap penciptaan kesempatan kerja, penguatan aktivitas ekonomi lokal, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pembangunan ekonomi yang lebih inklusif, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (OECD, 2018; Tambunan, 2019). Peran tersebut menjadi semakin penting di wilayah yang

memiliki karakteristik geografis, infrastruktur, dan kondisi sosial ekonomi yang beragam, termasuk Papua. Ketimpangan pembangunan dan pendapatan antardaerah yang masih terjadi di Papua menunjukkan pentingnya penguatan kegiatan ekonomi berbasis masyarakat serta pemanfaatan potensi ekonomi lokal sebagai salah satu instrumen untuk meningkatkan kesejahteraan dan daya saing wilayah (Lek & Purwadi, 2024).

Keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan potensi produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan keuangan, memahami informasi keuangan, mengambil keputusan usaha, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar. Literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM karena membantu pelaku usaha mengelola keuangan dan membuat keputusan ekonomi secara lebih rasional (Ruli et al., 2021; Hilmawati et al., 2021). Selain itu, penelitian terhadap lebih dari 5.000 usaha ultra-mikro, mikro, dan kecil di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkaitan positif dengan peningkatan kinerja usaha dan literasi keuangan pelaku usaha (Affandi et al., 2024). Kemampuan memperoleh dan memanfaatkan informasi pasar juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM karena memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, dan merumuskan strategi pemasaran secara lebih tepat (Nuryakin et al., 2021). Dengan demikian, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan, pengambilan keputusan usaha, pemanfaatan teknologi, dan akses terhadap informasi pasar dapat menjadi penghambat perkembangan UMKM meskipun usaha tersebut memiliki produk lokal yang potensial.

Salah satu persoalan yang umum dihadapi oleh pelaku usaha mikro adalah belum diterapkannya pencatatan keuangan secara tertib dan berkelanjutan. Transaksi usaha sering kali hanya diingat, dicatat secara tidak konsisten, atau bahkan tidak didokumentasikan sama sekali. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha tidak memiliki informasi yang memadai mengenai jumlah modal, penerimaan, pengeluaran, piutang, maupun keuntungan yang diperoleh. Selain itu, keuangan usaha juga kerap bercampur dengan keuangan rumah tangga sehingga penggunaan modal untuk kebutuhan pribadi sulit dikendalikan. Padahal, literasi dan pengelolaan keuangan merupakan sumber pengetahuan penting yang membantu pelaku usaha mengevaluasi kondisi usaha, mengelola risiko, merencanakan penggunaan modal, dan mengambil keputusan secara lebih rasional. Kemampuan pengelolaan keuangan yang baik juga berkaitan dengan peningkatan akses pembiayaan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (Ye & Kulathunga, 2019).

Bagi pelaku usaha mikro yang belum terbiasa menyusun laporan keuangan formal, penerapan Buku Kas Umum dapat menjadi langkah awal yang sederhana dan mudah dipraktikkan. Buku Kas Umum digunakan untuk mencatat setiap transaksi penerimaan dan pengeluaran secara kronologis sehingga pelaku usaha dapat memantau arus kas serta memperkirakan hasil usaha pada periode tertentu. Pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan dilaporkan dapat membantu pelaku usaha memahami pencatatan transaksi, menata pengelolaan keuangan, dan memanfaatkan informasi keuangan sebagai dasar evaluasi usaha (Mariyatni et al., 2021). Dalam konteks pelaku UMKM perempuan di Kota Jayapura, pelatihan literasi dan pencatatan keuangan juga dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan keuangan usaha serta mendorong dokumentasi transaksi yang lebih sistematis (Salle et al., 2025).

Selain pengelolaan keuangan, keterbatasan pemasaran menjadi kendala lain yang memengaruhi perkembangan usaha mikro. Pelaku usaha yang hanya mengandalkan penjualan langsung kepada masyarakat sekitar memiliki jangkauan konsumen yang relatif terbatas. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi dengan biaya yang relatif terjangkau. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai harga dan lokasi penjualan, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta menjangkau konsumen di luar lingkungan tempat usaha (Salle et al., 2025).

Penelitian pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi perdagangan elektronik memberikan berbagai manfaat, antara lain perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, perbaikan komunikasi eksternal, dan penguatan citra usaha. Namun, manfaat tersebut cenderung semakin besar apabila teknologi digunakan secara lebih intensif dan didukung oleh kapasitas pengelolaan yang memadai (Rahayu & Day, 2017). Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan kinerja UMKM karena mempermudah penyampaian informasi dan komunikasi dengan para pemangku kepentingan secara lebih efisien (Qalati et al., 2021). Lebih lanjut, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan manajerial, sikap proaktif, inovasi, dan konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital (Wu et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan pemasaran bagi usaha mikro perlu diarahkan pada

penguasaan keterampilan praktis, seperti pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk, pencantuman harga dan informasi pemesanan, serta penggunaan media sosial yang telah dikenal oleh peserta.

Permasalahan pengelolaan keuangan dan pemasaran tersebut juga ditemukan pada pelaku usaha di Kampung Skow Yambe, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara terhadap 16 mama-mama pelaku usaha, diketahui bahwa peserta menjalankan usaha di bidang makanan, minuman, hasil kebun, hasil laut, serta berbagai produk rumah tangga. Usaha-usaha tersebut memiliki potensi untuk mendukung pendapatan keluarga sekaligus memperkenalkan produk lokal. Namun demikian, seluruh peserta belum melakukan pencatatan transaksi secara sistematis. Pendapatan dan pengeluaran usaha masih dihitung berdasarkan ingatan atau perkiraan sehingga peserta belum dapat mengetahui secara pasti jumlah modal yang berputar maupun keuntungan yang diperoleh.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memisahkan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga. Pendapatan hasil penjualan sering kali langsung digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga tanpa dicatat terlebih dahulu. Kondisi tersebut menyebabkan modal usaha berpotensi berkurang tanpa diketahui dan menyulitkan pelaku usaha dalam menentukan kebutuhan modal untuk periode berikutnya. Pada aspek pemasaran, penjualan masih didominasi oleh transaksi langsung kepada masyarakat sekitar dan pelanggan tetap. Meskipun sebagian peserta telah memiliki telepon genggam dan menggunakan media sosial untuk keperluan komunikasi, pemanfaatannya sebagai sarana promosi belum optimal. Foto produk belum disiapkan secara menarik, informasi mengenai produk dan harga belum disusun secara lengkap, serta publikasi produk belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum memiliki legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sehingga pendampingan legalitas usaha dapat dipertimbangkan sebagai agenda pengembangan pada tahap berikutnya.

Berdasarkan kondisi awal tersebut, terdapat dua permasalahan utama yang perlu menjadi prioritas pendampingan, yaitu pengelolaan keuangan usaha dan penguatan pemasaran berbasis digital. Permasalahan prioritas mitra beserta solusi yang ditawarkan selanjutnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Permasalahan	Kondisi awal mitra	Solusi yang ditawarkan
Pencatatan keuangan	Transaksi penerimaan dan pengeluaran belum dicatat secara sistematis	Pelatihan dan praktik penyusunan Buku Kas Umum
Pengelolaan keuangan	Modal dan pendapatan usaha masih bercampur dengan keuangan rumah tangga	Edukasi dan pendampingan pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi
Pemasaran usaha	Penjualan masih terbatas pada masyarakat sekitar dan pelanggan tetap	Pelatihan pemasaran melalui media sosial, pembuatan foto produk, dan penyusunan informasi promosi

Sumber: Hasil observasi awal, 2026.

Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan. Tidak tersedianya pencatatan transaksi menyebabkan pelaku usaha tidak mempunyai dasar yang memadai untuk menghitung keuntungan, merencanakan modal, atau mengevaluasi hasil pemasaran. Pada saat yang sama, terbatasnya pemasaran menyebabkan peluang peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, penyelesaian masalah tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi secara satu arah, tetapi memerlukan kegiatan yang memungkinkan peserta mempraktikkan secara langsung keterampilan yang diberikan berdasarkan kondisi usahanya masing-masing.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan manfaat pelatihan pencatatan keuangan maupun pemasaran bagi pelaku UMKM. (Imaningsih dan Wahed, 2021)) menekankan pendampingan pencatatan keuangan, (Susanto et al. 2020) berfokus pada digital marketing, sedangkan (Mariyatni et al., 2021) telah mengombinasikan pencatatan keuangan dan pemasaran pada konteks mitra yang berbeda. Dengan demikian, nilai kebaruan kegiatan di Kampung Skow Yambe tidak diletakkan semata-mata pada penggabungan dua materi, tetapi pada desain intervensi yang mengintegrasikan Buku Kas Umum yang sederhana, penggunaan WhatsApp dan Facebook yang telah dikenal peserta, praktik berbasis transaksi dan produk peserta sendiri, serta pendampingan individual maupun kelompok kecil melalui pendekatan PLA. Pendekatan kontekstual tersebut membedakan kegiatan ini dari sosialisasi satu arah karena pengalaman usaha peserta digunakan sebagai bahan belajar dan teknologi dipilih sesuai tingkat kesiapan digital mitra. Kontribusi

kegiatan ini adalah model pendampingan praktis yang mudah direplikasi pada kelompok usaha mikro dengan karakteristik kemampuan administrasi dan digital yang serupa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pencatatan keuangan sederhana; meningkatkan keterampilan peserta dalam mencatat penerimaan dan pengeluaran melalui Buku Kas Umum; membangun kebiasaan memisahkan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga; serta meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui peningkatan keterampilan tersebut, pelaku usaha di Kampung Skow Yambe diharapkan mampu mengelola usahanya secara lebih tertib, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun dasar pengembangan usaha yang berkelanjutan.

II. ANALISIS SITUASI DAN PERMASALAHAN

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku usaha di Kampung Skow Yambe, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra dalam menjalankan usaha mikro. Permasalahan tersebut terutama berkaitan dengan aspek pengelolaan keuangan, pemasaran, dan keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Permasalahan pertama adalah belum adanya pencatatan keuangan usaha secara sistematis. Sebagian besar pelaku usaha belum melakukan pencatatan transaksi penerimaan dan pengeluaran secara rutin. Transaksi usaha masih mengandalkan ingatan sehingga pelaku usaha belum dapat mengetahui secara pasti jumlah modal, pendapatan, biaya operasional, dan keuntungan yang diperoleh.

Permasalahan kedua adalah belum adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga. Pendapatan hasil usaha masih sering digunakan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan keluarga tanpa adanya pencatatan khusus. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengontrol arus kas dan mengevaluasi perkembangan usaha.

Permasalahan ketiga berkaitan dengan keterbatasan strategi pemasaran usaha. Sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara langsung kepada masyarakat sekitar dan pelanggan tetap. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten pemasaran digital.

Permasalahan keempat adalah rendahnya keterampilan dalam membuat media promosi sederhana. Pelaku usaha belum terbiasa membuat dokumentasi produk yang menarik, menyusun informasi produk, menentukan strategi promosi, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Gambaran kondisi mitra menunjukkan bahwa pelaku usaha masih membutuhkan peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan administrasi usaha dan pemasaran. Kegiatan identifikasi masalah dan penyampaian kebutuhan mitra menjadi dasar dalam menentukan bentuk intervensi yang diberikan melalui program pengabdian kepada masyarakat. Kondisi awal lokasi kegiatan dan proses identifikasi permasalahan bersama mitra ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kondisi Awal Lokasi dan Identifikasi Permasalahan Mitra Pelaku Usaha di Kampung Skow Yambe

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi pelatihan pencatatan keuangan sederhana menggunakan Buku Kas Umum, edukasi pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, serta pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

III. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Juli 2026 di Kampung Skow Yambe, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura. Kegiatan ini melibatkan 16 mama-mama pelaku usaha mikro yang menjalankan usaha di bidang makanan, minuman, hasil kebun, hasil laut, dan berbagai produk rumahan. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

1. Pendekatan Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Learning and Action* atau PLA. Pendekatan tersebut menempatkan peserta sebagai subjek utama yang terlibat secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, penyampaian pengalaman, praktik keterampilan, dan evaluasi kegiatan. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan penjelasan, contoh, arahan, dan pendampingan sesuai dengan kondisi usaha peserta.

Pendekatan partisipatif dipilih karena permasalahan peserta tidak hanya berkaitan dengan kurangnya pengetahuan, tetapi juga belum terbentuknya kebiasaan mencatat transaksi dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan karena itu dilaksanakan melalui kombinasi observasi, wawancara, penyuluhan, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan ini memungkinkan peserta belajar dari permasalahan dan pengalaman usaha sehari-hari (Baum et al., 2006; Ruechakul et al., 2015). Secara pedagogis, rancangan tersebut selaras dengan prinsip andragogi yang menempatkan pengalaman orang dewasa sebagai sumber belajar, berorientasi pada pemecahan masalah, dan menekankan manfaat yang dapat segera diterapkan (Knowles et al., 2015).

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri atas lima tahapan, yaitu observasi dan identifikasi permasalahan, pre-test, pelatihan, praktik dan pendampingan, serta evaluasi melalui post-test. Rangkaian tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahapan	Bentuk kegiatan	Media atau instrumen	Hasil yang diharapkan
Observasi dan identifikasi permasalahan	Pengamatan kondisi usaha dan wawancara dengan pelaku usaha	Pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi	Diperolehnya informasi mengenai kondisi usaha dan permasalahan prioritas peserta
Pre-test	Pengukuran pemahaman awal peserta	Lembar pre-test	Diperolehnya gambaran awal pemahaman peserta mengenai pencatatan keuangan dan pemasaran
Pelatihan	Penyampaian materi pencatatan keuangan sederhana dan pemasaran melalui media sosial	Materi presentasi, contoh Buku Kas Umum, contoh transaksi, telepon genggam, dan contoh konten promosi	Meningkatnya pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan
Praktik dan pendampingan	Praktik penyusunan Buku Kas Umum, pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi, dan publikasi promosi	Lembar Buku Kas Umum, produk peserta, telepon genggam, WhatsApp Business, dan Facebook	Peserta mampu menerapkan pencatatan keuangan dan pemasaran digital secara sederhana
Post-test dan evaluasi	Pengukuran pemahaman akhir dan penilaian hasil praktik peserta	Lembar post-test, lembar observasi, dan hasil praktik	Diperolehnya gambaran mengenai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta

Sumber: Rancangan kegiatan pengabdian, 2026.

3. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha. Kegiatan ini bertujuan memperoleh informasi mengenai jenis usaha, cara pengelolaan keuangan, kebiasaan mencatat transaksi, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, metode pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi peserta.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum melakukan pencatatan transaksi secara teratur. Pendapatan dan pengeluaran usaha masih dihitung berdasarkan ingatan atau perkiraan. Keuangan usaha juga masih bercampur dengan keuangan rumah tangga. Pada aspek pemasaran, sebagian besar peserta masih mengandalkan penjualan langsung kepada masyarakat sekitar dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mempromosikan produk.

Informasi yang diperoleh pada tahap ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan materi, contoh transaksi, bentuk praktik, serta metode pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

4. Pelaksanaan Pre-test

Sebelum materi pelatihan diberikan, seluruh peserta mengikuti pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai pengelolaan keuangan dan pemasaran usaha. Pre-test mencakup beberapa aspek, yaitu pentingnya pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, penyusunan Buku Kas Umum, perhitungan laba sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Selain melalui pertanyaan tertulis dan lisan, kondisi awal peserta juga diketahui melalui diskusi singkat mengenai kebiasaan mereka dalam mencatat transaksi dan memasarkan produk. Hasil pre-test digunakan sebagai data awal untuk membandingkan kondisi peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan.

5. Pelatihan Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Usaha

Tahap pelatihan dibagi menjadi dua materi utama, yaitu pencatatan keuangan sederhana dan pemasaran usaha melalui media sosial.

Materi pencatatan keuangan sederhana mencakup pentingnya pencatatan transaksi, manfaat pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, cara mencatat penerimaan dan pengeluaran, penyusunan Buku Kas Umum, penghitungan saldo, serta penghitungan laba secara sederhana. Tim pengabdian menjelaskan format Buku Kas Umum yang terdiri atas tanggal transaksi, keterangan, penerimaan, pengeluaran, dan saldo.

Peserta diberikan contoh transaksi yang dekat dengan kegiatan usaha sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, biaya transportasi, penerimaan hasil penjualan, dan penggunaan uang untuk kebutuhan usaha. Setelah memahami contoh yang diberikan, peserta diminta mengelompokkan setiap transaksi sebagai penerimaan atau pengeluaran.

Materi pemasaran usaha membahas pentingnya promosi dalam memperluas jangkauan konsumen, teknik mengambil foto produk menggunakan telepon genggam, pemilihan latar dan pencahayaan sederhana, penyusunan deskripsi produk, pencantuman harga, lokasi penjualan, nomor kontak, serta penggunaan WhatsApp Business dan Facebook sebagai media promosi.

Peserta juga diberikan contoh konten promosi sederhana yang memuat nama produk, keunggulan produk, harga, cara pemesanan, dan informasi kontak. Pemilihan WhatsApp dan Facebook didasarkan pada tingkat pengenalan peserta terhadap kedua media tersebut sehingga lebih mudah diterapkan setelah kegiatan berakhir. Pertimbangan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model, yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berperan penting dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989).

6. Praktik dan Pendampingan

Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik secara langsung dengan pendampingan mahasiswa KKN. Pada praktik pencatatan keuangan, peserta menyusun Buku Kas Umum menggunakan contoh transaksi atau transaksi yang berasal dari usaha masing-masing. Peserta didampingi dalam menentukan jenis transaksi, menempatkan nominal pada kolom penerimaan atau pengeluaran, menghitung saldo, dan memperkirakan laba usaha.

Pendampingan juga menekankan pentingnya memisahkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga. Peserta diarahkan untuk menyediakan tempat penyimpanan uang usaha yang berbeda dan mencatat setiap pengambilan uang usaha untuk keperluan pribadi. Cara tersebut diharapkan dapat membantu peserta mengetahui jumlah modal dan keuntungan usaha secara lebih jelas.

Pada praktik pemasaran, peserta membawa atau menggunakan produk yang tersedia untuk dijadikan bahan promosi. Peserta didampingi dalam menata produk, memilih pencahayaan yang cukup, mengambil foto dari sudut yang sesuai, dan menyusun deskripsi produk. Setelah konten selesai dibuat, peserta mempraktikkan publikasi promosi melalui status WhatsApp, WhatsApp Business, atau Facebook.

Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok kecil. Peserta yang belum terbiasa menggunakan telepon genggam dan media sosial memperoleh pendampingan lebih intensif agar tetap dapat mengikuti seluruh tahapan kegiatan.

7. Post-test dan Evaluasi Kegiatan

Tahap terakhir adalah pelaksanaan evaluasi akhir. Pertanyaan evaluasi mencakup aspek yang juga dibahas pada asesmen awal, yaitu pentingnya pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, penyusunan Buku Kas Umum, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain pertanyaan pemahaman, evaluasi dilengkapi pengamatan terhadap hasil praktik. Karena sebagian indikator kondisi awal merekam perilaku yang telah dilakukan sebelum pelatihan, sedangkan evaluasi akhir juga memuat pemahaman, kesiapan, dan hasil praktik, kedua pengukuran diperlakukan sebagai data deskriptif dan tidak digunakan untuk menghitung effect size atau besarnya peningkatan secara inferensial.

Evaluasi tidak hanya dilakukan melalui post-test, tetapi juga melalui pengamatan terhadap hasil praktik peserta. Pada aspek pencatatan keuangan, peserta dinilai berdasarkan kemampuan mengisi tanggal dan keterangan transaksi, membedakan penerimaan dan pengeluaran, menghitung saldo, serta menjelaskan manfaat pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi.

Pada aspek pemasaran, evaluasi dilakukan berdasarkan kemampuan peserta mengambil foto produk, menuliskan informasi produk, mencantumkan harga dan nomor pemesanan, serta memublikasikan konten promosi melalui media sosial. Peserta juga diminta menjelaskan kembali langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menerapkan pencatatan keuangan dan pemasaran digital setelah kegiatan selesai.

8. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, asesmen awal, evaluasi akhir, hasil praktik peserta, diskusi, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif dengan menyajikan jumlah dan persentase peserta pada kondisi awal serta capaian langsung setelah pelatihan. Analisis tidak dimaksudkan sebagai uji efektivitas eksperimental karena indikator kondisi awal dan evaluasi akhir belum seluruhnya identik.

Data hasil observasi dan praktik dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan kemampuan peserta dalam menyusun Buku Kas Umum, memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, membuat foto produk, menyusun konten promosi, dan menggunakan media sosial. Dokumentasi kegiatan digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan proses pelaksanaan dan keterlibatan peserta.

Capaian kegiatan dideskripsikan berdasarkan pemahaman peserta mengenai pencatatan keuangan, kemampuan mempraktikkan penyusunan Buku Kas Umum, kemampuan membedakan keuangan usaha dan keuangan rumah tangga, serta kesiapan dan kemampuan membuat materi promosi sederhana melalui media sosial. Hasil tersebut diposisikan sebagai capaian langsung program dan menjadi dasar untuk menentukan kebutuhan pendampingan lanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Kegiatan pengabdian diikuti oleh 16 mama-mama pelaku usaha di Kampung Skow Yambe. Evaluasi dilakukan melalui asesmen awal, evaluasi akhir, dan pengamatan terhadap praktik peserta. Hasilnya menggambarkan kondisi awal serta capaian langsung pada aspek pencatatan keuangan sederhana dan pemasaran melalui media sosial sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kondisi Awal dan Capaian Langsung Peserta Setelah Pelatihan

Aspek yang dievaluasi	Kondisi awal	Capaian langsung setelah pelatihan
Pencatatan keuangan sederhana	Sebanyak 14 peserta (87,5%) belum pernah melakukan pencatatan keuangan usaha. Dua peserta (12,5%) telah melakukan pencatatan sederhana, tetapi belum rutin dan masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga.	Seluruh peserta, yaitu 16 orang (100%), memahami cara menggunakan Buku Kas Umum untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran serta menyatakan siap menerapkan pencatatan transaksi secara rutin.
Pemasaran usaha	Sebanyak 12 peserta (75,0%) hanya memasarkan produk secara langsung kepada masyarakat sekitar. Empat peserta (25,0%) pernah menggunakan media sosial, tetapi belum memanfaatkannya secara optimal.	Sebanyak 15 peserta (93,8%) menyatakan siap menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan satu peserta (6,2%) masih memerlukan pendampingan dalam penggunaan media digital.

Sumber: Data kegiatan pengabdian diolah, 2026.

Asesmen awal memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta belum menerapkan pencatatan keuangan secara rutin. Sebanyak 14 peserta (87,5%) belum pernah melakukan pencatatan usaha, sedangkan dua peserta

(12,5%) telah mencatat secara sederhana tetapi belum rutin dan masih mencampurkan keuangan usaha dengan rumah tangga. Pada aspek pemasaran, 12 peserta (75,0%) masih mengandalkan penjualan langsung dan empat peserta (25,0%) pernah menggunakan media sosial tetapi belum optimal.

Setelah pelatihan dan pendampingan, seluruh peserta memahami penggunaan Buku Kas Umum untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran usaha serta dapat membedakan transaksi usaha dengan penggunaan uang untuk kebutuhan rumah tangga saat praktik. Pada aspek pemasaran, peserta mempraktikkan pengambilan foto produk, penyusunan informasi promosi sederhana, dan publikasi melalui WhatsApp atau Facebook. Sebanyak 15 peserta (93,8%) menyatakan siap memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, sedangkan satu peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

Data pada Tabel 3 tidak digunakan untuk menyatakan besarnya peningkatan secara kuantitatif karena indikator kondisi awal dan capaian akhir tidak sepenuhnya sebanding: kondisi awal terutama menggambarkan kebiasaan yang telah dilakukan, sedangkan evaluasi akhir menggambarkan pemahaman, kesiapan, dan hasil praktik sesaat setelah pelatihan. Oleh karena itu, temuan ditafsirkan sebagai perubahan positif pada pemahaman dan kesiapan jangka pendek. Konsistensi penerapan pencatatan keuangan, intensitas promosi digital, perluasan pasar, dan perubahan omzet belum diukur dalam periode tindak lanjut.

2. Pembahasan

a. Peningkatan Pemahaman Pencatatan Keuangan Sederhana

Kondisi awal menunjukkan bahwa pencatatan keuangan belum menjadi kebiasaan bagi sebagian besar peserta. Transaksi penerimaan dan pengeluaran usaha masih dicatat berdasarkan ingatan, sementara pendapatan usaha sering digunakan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga tanpa adanya pencatatan terpisah. Kondisi tersebut menyebabkan peserta mengalami kesulitan dalam mengetahui jumlah modal yang tersedia, besarnya pendapatan, pengeluaran, serta keuntungan usaha yang diperoleh.

Melalui kegiatan pelatihan, peserta diperkenalkan dengan penggunaan Buku Kas Umum sebagai metode pencatatan keuangan sederhana yang mudah diterapkan sesuai dengan kondisi usaha mikro. Materi yang diberikan mencakup pencatatan tanggal transaksi, keterangan transaksi, jumlah penerimaan, pengeluaran, serta saldo akhir. Peserta tidak hanya memperoleh penjelasan teori, tetapi juga melakukan praktik menggunakan contoh transaksi yang sesuai dengan aktivitas usaha mereka.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pencatatan Keuangan Sederhana kepada Pelaku Usaha Kampung Skow Yambe

Praktik langsung membantu peserta memahami bahwa pencatatan keuangan tidak harus menggunakan sistem yang kompleks, tetapi dapat dimulai melalui pencatatan sederhana yang dilakukan secara rutin. Pendampingan yang diberikan juga membantu peserta memahami pentingnya memisahkan uang usaha dengan kebutuhan pribadi sehingga kondisi keuangan usaha dapat lebih mudah dipantau.



Gambar 3. Pendampingan Penyusunan Buku Kas Umum oleh Peserta

Hasil kegiatan ini sejalan dengan pengabdian Imaningsih dan Wahed (2021) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kemampuan kelompok usaha perempuan dalam melakukan pencatatan transaksi serta menyusun laporan keuangan sederhana. Kondisi awal mitra dalam kegiatan tersebut juga menunjukkan bahwa pencatatan usaha belum dilakukan secara teratur, namun setelah memperoleh pendampingan peserta mampu memahami manfaat pembukuan dalam mengelola usaha.

Temuan ini juga mendukung hasil pengabdian Mariyatni et al. (2021) yang menyatakan bahwa pendampingan pencatatan keuangan berbasis praktik membantu pelaku usaha memahami pengelolaan keuangan berdasarkan aktivitas usaha yang mereka jalankan. Secara teoritis, pola tersebut sejalan dengan andragogi karena peserta orang dewasa lebih mudah menghubungkan materi baru dengan pengalaman yang telah dimiliki dan kebutuhan nyata yang sedang dihadapi (Knowles et al., 2015). Penggunaan transaksi peserta sendiri menjadikan pembelajaran bersifat problem-centered dan segera dapat diterapkan, sehingga Buku Kas Umum dipahami bukan sebagai materi akuntansi yang abstrak, tetapi sebagai alat untuk mengendalikan arus kas dan memisahkan uang usaha dari kebutuhan rumah tangga.

Meskipun seluruh peserta telah memahami cara menyusun Buku Kas Umum setelah kegiatan, perubahan tersebut masih berada pada tahap peningkatan pemahaman dan kesiapan penerapan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar kebiasaan pencatatan dapat dilakukan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari.

b. Peningkatan Pemahaman Pemasaran melalui Media Sosial

Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara langsung kepada masyarakat sekitar dan pelanggan tetap. Media sosial yang dimiliki peserta lebih banyak digunakan untuk komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan sebagai media promosi produk. Selain itu, peserta belum memiliki keterampilan dalam membuat foto produk, menyusun informasi produk, mencantumkan harga, dan membuat konten promosi sederhana.

Melalui kegiatan pelatihan pemasaran, peserta diberikan pemahaman mengenai strategi promosi menggunakan media sosial yang mudah diterapkan, seperti WhatsApp dan Facebook. Peserta dilatih untuk membuat foto produk menggunakan telepon genggam, menyusun deskripsi produk, mencantumkan informasi harga dan kontak pemesanan, serta membagikan informasi produk melalui media digital.



Gambar 4. Penyampaian Materi Pemasaran Digital kepada Pelaku Usaha

Pemilihan media sosial yang telah dikenal peserta menjadi faktor penting dalam penerimaan materi. Dalam kerangka Technology Acceptance Model, penggunaan teknologi lebih mungkin diterima ketika pengguna memandangnya bermanfaat dan mudah digunakan (Davis, 1989). WhatsApp dan Facebook tidak diperkenalkan sebagai platform baru, tetapi diarahkan dari fungsi komunikasi sehari-hari menjadi sarana promosi usaha. Strategi ini mengurangi hambatan belajar sekaligus meningkatkan relevansi teknologi dengan kebutuhan peserta.



Gambar 5. Praktik Pembuatan Konten Promosi Produk melalui Media Sosial

Hasil kegiatan ini konsisten dengan pengabdian Susanto et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Pendampingan secara langsung menjadi faktor penting karena pelaku usaha tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkan pembuatan konten promosi.

Hasil serupa juga dilaporkan oleh Dewi dan Mahyuni (2022), yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun strategi promosi yang lebih efektif. Media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dan sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

Namun demikian, kesiapan peserta dalam menggunakan media sosial setelah pelatihan belum secara langsung menunjukkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, evaluasi lanjutan diperlukan untuk melihat konsistensi penggunaan media sosial, peningkatan interaksi dengan konsumen, perluasan pasar, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha.

c. Peran Praktik dan Pendampingan dalam Meningkatkan Kapasitas Mitra

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari metode pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan langsung. Peserta tidak hanya memperoleh materi melalui penyuluhan, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mencoba menyusun Buku Kas Umum, membuat konten promosi, serta mendiskusikan kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha.



Gambar 6. Dokumentasi Akhir Kegiatan Pengabdian Bersama Pelaku Usaha Kampung Skow Yambe

Pendekatan tersebut menjadikan proses pembelajaran lebih kontekstual karena seluruh contoh dan praktik disesuaikan dengan kondisi usaha peserta. Peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi ikut mengidentifikasi masalah, mencoba solusi, dan mendiskusikan hambatan penerapan. Karakter partisipatif ini konsisten dengan orientasi pemberdayaan dalam PLA, yaitu menempatkan masyarakat sebagai pelaku aktif dalam proses belajar dan pemecahan masalah, bukan sekadar penerima program (Baum et al., 2006; Ruechakul et al., 2015). Hasil kegiatan juga memperkuat temuan pengabdian sebelumnya bahwa kombinasi penyuluhan, praktik, dan pendampingan efektif untuk meningkatkan kapasitas administrasi usaha dan pemasaran (Imaningsih & Wahed, 2021; Mariyatni et al., 2021; Susanto et al., 2020).

d. Kendala Pelaksanaan, Keterbatasan Evaluasi, dan Strategi Keberlanjutan

Kendala utama selama pelaksanaan adalah perbedaan tingkat familiaritas peserta terhadap telepon genggam dan media sosial. Kondisi ini terlihat dari adanya satu peserta yang masih memerlukan pendampingan lebih lanjut dalam penggunaan media digital. Untuk mengatasinya, pendampingan dilakukan secara individual dan kelompok kecil sehingga peserta dapat mengikuti praktik sesuai kecepatannya masing-masing. Keterbatasan lain terletak pada evaluasi yang dilakukan segera setelah pelatihan dan pada indikator kondisi awal serta evaluasi akhir yang belum sepenuhnya setara. Karena itu, kegiatan ini belum dapat menunjukkan besarnya perubahan kemampuan secara terstandar, konsistensi perilaku setelah pelatihan, maupun dampak terhadap omzet usaha.

Strategi keberlanjutan yang disarankan adalah pendampingan berkala untuk memeriksa konsistensi penggunaan Buku Kas Umum dan publikasi promosi, disertai dukungan pemerintah daerah atau instansi pembina UMKM terkait legalitas usaha, akses pembiayaan, dan pengembangan pemasaran. Evaluasi lanjutan sebaiknya menggunakan instrumen pre-test dan post-test dengan indikator dan skala yang identik serta rubrik

praktik yang terstandar agar perubahan kemampuan dapat diukur lebih objektif. Pemantauan berikutnya juga perlu memasukkan indikator perilaku, seperti keteraturan pencatatan, frekuensi promosi, interaksi pelanggan, perluasan pasar, dan perkembangan penjualan.

Secara keseluruhan, kontribusi kegiatan ini terletak pada integrasi pencatatan keuangan sederhana dan pemasaran digital dalam satu proses pendampingan yang kontekstual, partisipatif, dan menggunakan perangkat yang telah dikenal peserta. Capaian langsung menunjukkan bahwa materi dapat dipahami dan dipraktikkan, tetapi keberlanjutan manfaat tetap bergantung pada pendampingan serta evaluasi jangka menengah dan panjang.

V. KESIMPULAN

Pelatihan Buku Kas Umum dan pemasaran digital bagi 16 mama-mama pelaku usaha di Kampung Skow Yambe menghasilkan capaian langsung berupa pemahaman penggunaan Buku Kas Umum, kemampuan membedakan transaksi usaha dan rumah tangga saat praktik, serta kesiapan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Pada kondisi awal, 14 peserta (87,5%) belum melakukan pencatatan keuangan dan 12 peserta (75,0%) masih mengandalkan pemasaran langsung; setelah kegiatan, seluruh peserta memahami penggunaan Buku Kas Umum dan 15 peserta (93,8%) menyatakan siap menggunakan WhatsApp dan Facebook untuk promosi. Karena indikator kondisi awal dan evaluasi akhir belum sepenuhnya setara dan evaluasi dilakukan segera setelah pelatihan, hasil tersebut menunjukkan capaian pemahaman dan kesiapan jangka pendek, bukan besarnya peningkatan kinerja usaha atau perubahan omzet. Kontribusi utama program adalah pendampingan partisipatif yang mengintegrasikan pencatatan keuangan sederhana dengan pemasaran digital berbasis platform yang telah dikenal peserta.

Pendampingan lanjutan perlu difokuskan pada konsistensi pencatatan transaksi, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, publikasi promosi secara rutin, serta penguatan legalitas dan akses pengembangan usaha. Kegiatan berikutnya perlu menggunakan instrumen evaluasi yang setara sebelum dan sesudah pelatihan serta melakukan pemantauan berkala agar perubahan kemampuan, perilaku usaha, jangkauan pasar, dan penjualan dapat diukur secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance, 70*, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health, 60*(10), 854–857. https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan digital marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 6*(3), 716–724. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302

Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan sektor usaha mikro kecil menengah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 10*(1), 135–152. https://doi.org/10.21831/nominal.v10i1.33881

Imaningsih, N., & Wahed, M. (2021). Peningkatan kemampuan keuangan dan profesionalisme pengelolaan usaha di kelompok usaha "Kartini". *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(1), 42–50. https://doi.org/10.32815/jpm.v2i1.426

Knowles, M. S., Holton, E. F., III, & Swanson, R. A. (2015). The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development (8th ed.). Routledge.

Lek, M., & Purwadi, M. A. (2024). Evidence of development inequality in Papua. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 18*(6), e05891. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-065

Mariyatni, N. P. S., Juniariani, N. M. R., & Pratama, A. D. Y. (2021). Pendampingan pencatatan keuangan dan pemasaran Sarathi Banten di Desa Kapal Badung. *International Journal of Community Service Learning, 5*(2), 162–168. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2.35069

Nuryakin, Widayanti, R., Damayanti, R., & Susanto. (2021). The importance of market information accessibility to enhancing SMEs Indonesian superior financial performance. *International Journal of Business Innovation and Research, 25*(1), 1–18. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.115010

OECD. (2018). *SME and entrepreneurship policy in Indonesia 2018*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264306264-en

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society, 64*, 101513. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review, 7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Ruechakul, P., Erawan, P., & Siwarom, M. (2015). Empowering communities in educational management: Participatory action research. *International Education Studies, 8*(9), 65–78. https://doi.org/10.5539/ies.v8n9p65

Ruli, M., Hilmawati, N., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Kusumaningtias, R., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Keuangan, L., Bisnis, K., & Bisnis, K. (2021). *INKLUSI KEUANGAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KECIL MENENGAH*. *10*(1).

Salle, H. T., Wonar, K., Paru, S. M., Anauw, R. L. D., Salle, A., Asnawi, M., Rofingatun, S., Siahay, A. Z. D., Layuk, P. K. A., Ratang, W., Kambuaya, M., Falah, S., Matani, C., Sesa, P., Trihadi, N., & Yunus, F. (2025). Pelatihan literasi keuangan dan pengelolaan keuangan berbasis digital bagi UMKM mama-mama penjual noken di Abepura. *Celebes Journal of Community Services, 4*(2), 230–239. https://doi.org/10.37531/celeb.v4i2.2835

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment, 6*(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244

Tambunan, T. T. H. (2019). The impact of the economic crisis on micro, small, and medium enterprises and their crisis mitigation measures in Southeast Asia with reference to Indonesia. *Asia & the Pacific Policy Studies, 6*(1), 19–39. https://doi.org/10.1002/app5.264

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change, 200*, 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

Ye, J., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2019). How does financial literacy promote sustainability in SMEs? A developing country perspective. *Sustainability, 11*(10), 2990. https://doi.org/10.3390/su11102990