

Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Kemasan Produk, Keuangan Dan Digital Marketing Pada Kelompok Usaha Jamu Tradisional Khas Bima Di Kelurahan Rabangodu Selatan

¹ **Firmansyah Kusumayadi***

Program Studi Manajemen, STIE
Bima, Kota Bima, Nusa Tenggara
Barat, Indonesia

firmansyah90.stiebima@gmail.com

² **Nafisah Nurulrahmatia**

Program Studi Manajemen, STIE
Bima, Kota Bima, Nusa Tenggara
Barat, Indonesia

nafisahrachmatia@gmail.com

³ **Nur Khusnul Hamidah**

Program Studi Manajemen, STIE
Bima, Kota Bima, Nusa Tenggara
Barat, Indonesia

nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com

Abstract

This Community Service (PKM) activity aims to increase the capacity and competitiveness of the Bima Traditional Herbal Medicine Business Group in South Rabangodu Village, Bima City, West Nusa Tenggara. The results of observations and socialization where partners face classic problems in MSMEs, namely limitations in product packaging, simple business management and financial recording, and minimal use of digital technology for marketing. In this community service activity there are several methods of implementing activities using a participatory approach through the stages of planning, implementation (socialization, training, and mentoring), and evaluation. The results of the activity show an increase in partners' understanding of the importance of packaging design and logos as product identity, the ability to manage business management and practice simple financial recording, as well as skills in utilizing digital platforms for herbal medicine sales promotion and market expansion to improve the economic level of business actors. The results of this activity received appreciation from various parties such as the Ibu Kalisom herbal medicine business group, the South Rabangodu village government and the surrounding community and are expected to be able to encourage the growth of traditional herbal medicine businesses and contribute to strengthening the local economy based on local wisdom.

Keywords: PKM, Traditional Herbal Medicine, Product Packaging, Financial Record Keeping, Digital Marketing

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing Kelompok Usaha Jamu Tradisional Khas Bima di Kelurahan Rabangodu Selatan, Kota Bima Nusa Tenggara Barat. Adapapun hasil observasi dan sosialisasi dimana mitra menghadapi permasalahan klasik pada UMKM, yaitu keterbatasan dalam pengemasan produk, pengelolaan manajemen usaha dan pencatatan keuangan yang sederhana, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Dalam kegiatan pengabdian ini terdapat beberapa metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan (sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan), serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya desain kemasan dan logo sebagai identitas produk, kemampuan mengelola manajemen usaha dan mempraktikkan pencatatan keuangan sederhana, serta keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi penjualan jamu dan perluasan pasar guna meningkatkan taraf perekonomian pelaku usaha. Hasil kegiatan ini mendapat apresiasi dari berbagai pihak seperti kelompok usaha jamu Ibu Kalisom, pemerintah kelurahan Rabangodu Selatan dan masyarakat sekitar serta diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha jamu tradisional dan berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: PKM, Jamu Tradisional, Kemasan Produk, Pencatatan Keuangan, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kelurahan Rabangodu Selatan Kota Bima, memiliki potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup signifikan, salah satunya adalah kelompok usaha jamu tradisional khas Bima yang dimiliki oleh Ibu Kalisom. Jamu tradisional merupakan warisan budaya yang sarat akan nilai kearifan lokal dan memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan. Namun, berdasarkan observasi awal dan wawancara mendalam dengan mitra, ditemukan beberapa permasalahan mendasar yang menghambat pengembangan usaha mereka. Permasalahan pertama terletak pada aspek kemasan produk. Produk jamu masih dikemas dengan cara sederhana menggunakan botol plastik aqua bening tanpa label, merek, atau

informasi produk yang jelas. Hal ini menyebabkan produk kesulitan untuk membangun identitas dan daya tarik di mata konsumen. Padahal kemasan berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran dan pembentuk citra merek produk. Permasalahan kedua adalah pencatatan keuangan yang masih bersifat manual dan sederhana. Mitra mencatat pemasukan dan pengeluaran secara tradisional di buku tulis, sehingga menyulitkan dalam memantau arus kas, menghitung laba rugi, dan menentukan harga pokok produksi secara akurat. Minimnya literasi keuangan digital membuat mitra kesulitan mengambil keputusan bisnis berbasis data. Permasalahan ketiga adalah strategi pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional yaitu dari mulut ke mulut dan penjualan langsung keliling rumah warga sekitar, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM (Sasmiharti & Nurhayati, 2025). Namun, kemampuan dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi strategi pemasaran digital masih sangat beragam. Permasalahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan mengelola pemasaran digital secara strategis. Branding produk masih bersifat sederhana dan belum mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk pabrikan dengan merek yang sudah mapan, sehingga pelaku usaha sering kali kalah bersaing dari sisi harga dan visibilitas. Padahal berbagai penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi digital marketing, termasuk iklan digital dan pemanfaatan platform online, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Muharam et al., 2025; Lazo-Amado & Meyluz, 2025).

Di era digital yang berkembang pesat, pemanfaatan platform digital seperti media sosial berupa Whatsapp, facebook, Instagram, Tik tok dan lainnya serta marketplace menjadi keharusan bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Sebagian besar mitra hanya mengandalkan WhatsApp Status dan unggahan Instagram personal tanpa jadwal konten yang terstruktur, dan hanya sebagian kecil yang pernah mencoba beriklan berbayar, itupun tanpa pemahaman mengenai penargetan audiens, penulisan pesan iklan, maupun evaluasi return on ad spend (ROAS) (Anggraini et al., 2025; Kusworo & Kurnianingsih, 2025). Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun aplikasi pesan instan bisnis mampu meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016; Purwana et al., 2017; Kotler et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian pada berbagai UMKM di Kota Bima yang menunjukkan bahwa minimnya pemahaman digital marketing menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha.

Kegiatan pengabdian Kemitraan Masyarakat ini memiliki tujuan sebagai berikut (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mendesain kemasan produk yang menarik, informatif, dan memiliki identitas merek (logo) yang kuat, (2) meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan usaha secara teratur, akurat, dan memanfaatkan aplikasi keuangan digital sederhana, (3) meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menerapkan strategi digital marketing untuk promosi dan penjualan produk, termasuk pembuatan konten dan pengelolaan media social, (4) mendorong peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan usaha jamu tradisional khas Bima.

Adapun manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini Adalah (1) Bagi Mitra dapat meningkatkan kapasitas usaha, pendapatan, dan kemandirian dalam mengelola usaha, (2) Bagi Masyarakat dapat melestarikan dan mengembangkan produk jamu tradisional sebagai warisan budaya dan sumber ekonomi local, (3) Bagi Institusi merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dan pengembangan model pendampingan UMKM berbasis kearifan lokal.

METODE

Pendekatan dan Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

1. Tahap Perencanaan dan Persiapan

- a. Survei dan Wawancara:** Tim melakukan survei lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik dan anggota kelompok usaha jamu untuk menggali informasi mengenai profil usaha, jenis produk, strategi pemasaran yang telah digunakan, sistem pencatatan keuangan, serta karakteristik konsumen. Data ini digunakan sebagai dasar identifikasi potensi, tantangan, dan kebutuhan spesifik mitra.



Gambar 1. Kegiatan survey dan tampilan kemasan jamu mitra sebelum pendampingan dan pelatihan

- b. Penyusunan Materi dan Jadwal:** Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun materi seminar dan pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mitra, meliputi (1) Modul desain kemasan dan logo (pengenalan desain dan praktik pembuatan kemasan dan logo). (2) Modul pencatatan keuangan (praktik pencatatan transaksi, pembuatan laporan sederhana). (3) Modul digital marketing (pengenalan media sosial, strategi konten, praktik pembuatan akun dan konten promosi).
- c. Persiapan Perangkat Pendukung:** Mempersiapkan perangkat pendukung seperti laptop, proyektor, contoh desain kemasan, template pencatatan keuangan, dan bahan ajar lainnya.

2. Tahap Pelaksanaan (Sosialisasi, Pelatihan, dan Pendampingan)

Kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk workshop dan pendampingan langsung di lokasi mitra .

a. Sosialisasi dan Pelatihan Desain Kemasan dan Logo:

1. Tim memperkenalkan pentingnya kemasan dan logo sebagai alat pemasaran dan pembentuk identitas produk.
2. Pelatihan mencakup pembuatan desain logo dan kemasan menggunakan aplikasi Canva, pemilihan material kemasan yang sesuai untuk produk jamu (misalnya: penggunaan botol plastik kekinian, kemasan jamu saset dan kualitas jamu), serta pencantuman informasi produk (komposisi, manfaat, tanggal kadaluarsa, dan kontak produsen).

b. Sosialisasi dan Pelatihan Pencatatan Keuangan:

1. Mitra diberikan pengetahuan dasar tentang manajemen keuangan usaha, termasuk pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta cara mencatat pemasukan dan pengeluaran.
2. Pelatihan praktis menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital, seperti SI-APIK, untuk memudahkan pembukuan dan menghasilkan laporan laba rugi secara otomatis.
3. Peserta dilatih untuk mencatat transaksi penjualan, menghitung biaya produksi, dan membuat laporan keuangan sederhana melalui antarmuka yang mudah digunakan.

c. Sosialisasi, Pelatihan, dan Pendampingan Digital Marketing:

1. Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, untuk promosi.
2. Pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial, teknik fotografi produk, pembuatan konten menarik (foto, video reels, dan caption) serta strategi penjualan online.

3. Pendampingan intensif dilakukan untuk membantu mitra mempraktikkan pembuatan konten dan mengelola akun media sosial secara mandiri.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan dengan memberikan pre-test (sebelum pelatihan) dan post-test (setelah pelatihan) untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta pada ketiga aspek yang diberikan.

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Rabangodu Selatan Rt. 05 Rw. 02 Kecamatan Raba Kota Bima pada bulan Juli dan Agustus 2026.

Subjek dan Objek Kegiatan

Subjek kegiatan adalah kelompok usaha jamu tradisional khas Bima di Kelurahan Rabangodu Selatan, yang terdiri dari 8 orang anggota. Objek kegiatan meliputi peningkatan kapasitas kemasan produk, manajemen usaha dan pencatatan keuangan, serta digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi awal sebelum pendampingan menunjukkan kelompok usaha jamu Ibu Kalisom di Rabangodu Selatan Kota Bima menghadapi masalah terkait pengelolaan manajemen usaha yang baik meliputi kendala dalam aspek legalitas usaha, pengelolaan keuangan, pengemasan produk, serta pemanfaatan pemasaran digital. Tambunan (2019) juga menegaskan bahwa keterbatasan kemampuan manajerial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha mikro. Hasil PKM pada kelompok usaha jamu ibu Kalisom meliputi perbaikan kemasan produk, pencatatan keuangan, dan digital marketing konsisten dengan Competitive Advantage Theory, Stimulus-Organism-Response Theory, Human Capital Theory, Resource-Based View Theory, dan Technology Acceptance Model menunjukkan korelasi yang kuat dan membuktikan pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja penjualan dan produktivitas, sehingga secara keseluruhan hasil PKM ini tidak hanya berhasil secara praktis tetapi juga memiliki landasan teoretis yang kuat dan konsisten dengan temuan sebelumnya.

4.1 Deskripsi Partisipasi Mitra

Kegiatan PKM ini berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari kelompok usaha jamu tradisional di Kelurahan Rabangodu Selatan. Seluruh anggota kelompok hadir dalam setiap sesi seminar maupun pelatihan dan menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi tanya jawab dan praktik. Semangat belajar dan keinginan untuk mengembangkan usaha menjadi faktor pendorong keberhasilan kegiatan ini.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Dan Seminar Pada Kelompok Usaha Jamu Khas Bima

4.2 Hasil Peningkatan Aspek Kemasan dan Identitas Produk

Sebelum kegiatan, produk jamu dikemas sangat sederhana hanya menggunakan botol plastik aqua tanpa label, merek, atau informasi produk yang jelas. Setelah mengikuti pelatihan, mitra mulai memperbaiki kemasan produk yang lebih menarik dan informatif. Kemasan baru ini mencantumkan merek usaha, komposisi bahan, manfaat produk, tanggal kadaluarsa, serta nomor kontak produsen. Hal ini sejalan dengan temuan pengabdian serupa yang menyatakan bahwa kemasan dan logo merupakan faktor penting untuk menyampaikan pesan produk kepada pembeli, meningkatkan daya tarik, dan membangun kepercayaan konsumen. Hadiyati (2011) menjelaskan bahwa kreativitas dan inovasi, termasuk dalam pengembangan kemasan produk, merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM.

Selain itu, mitra juga mulai merubah kemasan menggunakan botol plastik yang lebih menarik dan dalam bentuk kemasan saset kering agar mampu melindungi kualitas dan ketahanan jamu. Peningkatan aspek kemasan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk dan membedakan produk jamu Bima dari produk sejenis di pasaran.



Gambar 3. Desain Inovasi kemasan terbaru usaha jamu mitra (Obat Pa'i Piri, Obat kalo Goa dan Obat Tamulawak)

4.3 Hasil Peningkatan Aspek Pencatatan Keuangan

Mitra yang sebelumnya mencatat keuangan secara manual dan tidak teratur mulai memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Pelatihan yang diberikan membantu mitra untuk melakukan pencatatan transaksi secara lebih teratur, mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran, serta menghitung laba rugi usaha. Pengenalan aplikasi keuangan digital memberikan alternatif solusi bagi mitra untuk mengelola keuangan usaha dengan lebih mudah dan akurat, serta mendukung perencanaan usaha yang lebih baik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan mengaplikasikan hasil pelatihan, dan manfaat pelatihan terhadap pengembangan usaha. Mitra mengakui bahwa pencatatan yang rapi membantu mereka mengetahui kondisi usaha secara lebih jelas dan memudahkan dalam mengambil keputusan, misalnya menentukan harga jual yang tepat.

4.4 Hasil Peningkatan Aspek Digital Marketing

Salah satu keberhasilan utama kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam digital marketing. Sebelumnya, mitra hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang jangkauannya sangat terbatas. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra berhasil membuat akun media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk usaha jamu mereka. Mitra juga dilatih untuk membuat konten promosi yang menarik, seperti foto produk dengan pencahayaan yang baik, video reels yang sedang tren, serta caption yang informatif dan persuasif. Mereka mulai aktif mempromosikan produk jamu di media sosial, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di Kota Bima tetapi juga di luar daerah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, Kotler et

al. (2021) menegaskan bahwa transformasi pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha pada era ekonomi digital.

Pendampingan ini sejalan dengan hasil pengabdian pada UMKM di Kota Bima lainnya yang menunjukkan bahwa digital marketing efektif memperluas jaringan pemasaran.



Gambar 4. Pembuatan Akun Facebook Mitra

4.5 Integrasi dan Sinergi Tiga Aspek Pendampingan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi pendampingan pada tiga aspek utama kemasan, keuangan, dan digital marketing memberikan dampak yang sinergis bagi pengembangan usaha jamu tradisional. Kemasan yang menarik dan identitas merek yang kuat (branding) menjadi modal penting untuk promosi digital. Pencatatan keuangan yang rapi memungkinkan mitra untuk memantau efektivitas strategi pemasaran dan mengelola keuangan untuk keberlanjutan usaha. Digital marketing membuka peluang pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan.



Gambar 5. Penyerahan Alat TTG & Bahan Produksi Pada Mitra

PENUTUP

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas Kelompok Usaha Jamu Tradisional Khas Bima melalui pendampingan terintegrasi pada tiga aspek utama. Pada aspek kemasan, mitra mampu mendesain logo dan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif menggunakan Canva, menggantikan kemasan sederhana tanpa identitas. Pada aspek manajemen usaha

dan pencatatan keuangan, mitra memahami pentingnya manajemen dalam mengelola usaha, pencatatan yang tertib dan terpisah dari keuangan pribadi untuk memudahkan pembukuan. Pada aspek digital marketing, mitra memperoleh keterampilan memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk promosi dan pembuatan konten digital. Ketiga aspek tersebut memberikan dampak sinergis, di mana kemasan yang baik mendukung promosi digital, pencatatan keuangan yang rapi memungkinkan pemantauan usaha, dan pemasaran digital membuka akses pasar yang lebih luas. Kegiatan ini turut berkontribusi pada pelestarian jamu sebagai warisan budaya Bima dan penguatan ekonomi lokal. Bagi mitra, disarankan untuk terus konsisten menerapkan hasil pelatihan, berinovasi pada produk dan kemasan, mengoptimalkan digital marketing, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk akses permodalan dan perluasan pasar. Bagi pemerintah daerah, disarankan menyelenggarakan pendampingan berkelanjutan, memfasilitasi akses pasar dan perizinan (PIRT, Halal, BPOM), serta menyusun kebijakan pendukung UMKM berbasis kearifan lokal. Bagi akademisi, disarankan melanjutkan program pengabdian dengan pendampingan jangka panjang, mengembangkan model pendampingan komprehensif, serta melakukan penelitian dan publikasi lanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan kajian dampak jangka panjang, studi komparatif, dan pengembangan instrumen evaluasi yang lebih komprehensif untuk menyempurnakan program serupa di masa mendatang.

REFERENCES

- [1]. Afrida, A., Utami, D., & Sabrina, N. (2026). Pendampingan Branding Lokal, Inovasi Kemasan, dan Pembukuan Keuangan Sederhana pada UMKM Dapoer Naurah di Desa Kerinjing. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 10(2).
- [2]. Chyntia, E., Wardana, D., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N., Harif, M., & Hutasoit, M. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698-704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- [3]. Faruqi, M. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Aplikasi Instagram terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Abdimas Dewantara*, 7(1), 70-81. <https://doi.org/10.30738/ad.v7i1.15625>
- [4]. Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.
- [5]. Hendarmin, R., & Sari, R. (2024). Pengembangan Branding dan Identitas Bisnis Untuk UMKM Desa Petanang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 7(1), 19-23. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i1.2803>
- [6]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [7]. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [8]. Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh media sosial, SEO, content marketing, dan digital advertising terhadap penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3065–3071
- [9]. Maulidia, L., & Zawawi, M. (2025). Pendampingan UMKM Jamu Tradisional melalui Analisis Biaya Produksi, Desain Kemasan, dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1).
- [10]. Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan (JURANTAS)*, 2(3), 192–199.
- [11]. Nainggolan, Y. T., Bahtiar, Febriyanti, N., Sari, L., & Shari, M. M. (2025). Peranan Aplikasi SiApik dalam Membantu Penyusunan Laporan Keuangan UMKM: Studi Kasus Warung Wak Waw. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 283-289. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i2.556>

- [12]. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- [13]. Sasmiharti, J., & Nurhayati, M. (2025). Pengaruh pemasaran digital dan trafik website terhadap penjualan online pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital (RIGGS)*, 4(4), 2416–2424
- [14]. Simpony, B. K., Purnia, D. S., Cahyadi, C., Mujahidillah, V. A., & Fauziah, A. Z. (2025). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat Untuk Peningkatan Manajemen Usaha Olahan Limbah Tekstil Berbasis Teknologi Informasi UMKM F Kreasi. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- [15]. Suryani, Y., Nurhayati, Putra, R. E., & Wimeina, Y. (2026). Enhancing Technology-Based Financial Literacy among Textile MSMEs in Padang City through SIAPIK Application Training. *Warta Pengabdian Andalas*, 33(2), 224-230. <https://doi.org/10.25077/jwa.33.2.224-230.2026>
- [16]. Tambunan, T. T. H. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan. Prenada Media
- [17]. Zulkarnain, M., Al-Fajar, M. R., Zia Ulhak, M., Iwansyah, A., Hidayatullah, S., & Rahmatullah, A. (2026). Pa'i Piri Naik Kelas: Inovasi Jamu Tradisional Bima Berbasis Living Lab untuk Penguatan UMKM Herbal dan Ekonomi Kreatif Lokal. *Program Bestari Saintek 2026, Universitas Muhammadiyah Bima*.