



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1448-1454

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemberdayaan Home Industri melalui Pengelolaan Arus Kas dan Pelatihan Promosi Digital pada Masyarakat Kelurahan Sekip Pekanbaru

Mariyati Ibrahim, Andri Sulistyani, Jeneva Augustin, Fahmi Muhammad, Yogi Prambudi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

mariaty.ibrahim@lecturer.unri.ac.id, andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id, jenevaugustin@lecturer.unri.ac.id,

fahmi.muhammad@lecturer.unri.ac.id, yogi.prambudi@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

The community empowerment program through capacity building for home-industry entrepreneurs is an important step in supporting local economic growth, especially amid increasingly competitive business conditions. This community service activity was carried out in Sekip Subdistrict, Pekanbaru, with a primary focus on cash-flow management and digital promotion training for home-based business owners. The problems identified in the field included limited understanding among entrepreneurs regarding making it difficult for them and plan long-term budgets. In addition, low digital literacy resulted in many home-industry products being unable to reach wider markets. Through this program, participants received training on simple cash-flow management using daily recording methods, preparation of monthly financial reports, and strategies for separating business and personal finances. Practical mentoring was conducted to ensure that participants could apply these techniques independently. In the aspect of digital promotion, participants were trained to utilize various platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp Business, and online marketplaces. The training materials included creating engaging content, basic product photography techniques using simple devices, and strategies for maintaining consistency in digital marketing. Evaluation results showed a significant improvement in participants' understanding of financial management and digital-based promotion techniques. In addition, several participants succeeded in increasing sales after applying the digital promotion techniques taught. Overall, the program contributed positively to strengthening the business capacity of the community in Sekip Subdistrict and opened opportunities for sustainable income growth. For program sustainability, continued mentoring and collaboration with local government are needed so that the impact can be further optimized.

Kata kunci: Home Industry, Cash Flow, Digital Promotion

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sangat besar. UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu bentuk UMKM yang banyak berkembang di masyarakat adalah home industry, yaitu usaha berskala kecil yang dijalankan dari rumah dengan modal terbatas dan sumber daya yang sederhana. Di Kota Pekanbaru, khususnya di Kelurahan Sekip, terdapat berbagai bentuk home industry yang dikelola oleh masyarakat setempat, seperti usaha makanan ringan, kerajinan tangan, dan produk rumahan lainnya.

Meskipun memiliki potensi besar, sebagian besar pelaku home industry di Kelurahan Sekip masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usahanya. Salah satu kendala utama adalah minimnya pemahaman mengenai manajemen keuangan, khususnya dalam pengelolaan arus kas. Arus kas yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengontrol pengeluaran dan pemasukan, sehingga mempengaruhi kelangsungan dan keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, di era digital seperti saat ini, kemampuan dalam mempromosikan produk secara online menjadi kebutuhan mendesak agar pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Dengan menggunakan pemasaran digital, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasanya secara efektif, efisien, dan terukur, tanpa perlu mengeluarkan biaya besar seperti pada media konvensional. Platform seperti media sosial, website, marketplace, dan email marketing memberikan ruang yang luas bagi UMKM untuk membangun merek, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital

memungkinkan UMKM untuk mengakses data dan analisis perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran bisa disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal ini tentu memberikan sangat penting di era serba cepat dan dinamis ini. Lebih dari sekadar promosi, pemasaran digital adalah jalan menuju transformasi digital UMKM, yang membuka peluang untuk tumbuh dan naik kelas. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk mulai memahami, memanfaatkan, dan mengembangkan kemampuan dalam bidang pemasaran digital demi keberlanjutan dan kemajuan usahanya.

Dengan pemasaran digital, UMKM tidak perlu lagi mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja atau bergantung pada toko fisik. Lewat media sosial, marketplace, dan website, UMKM bisa menjangkau ribuan hingga jutaan calon pembeli, bahkan dari luar kota atau luar negeri. Selain lebih hemat biaya dibanding iklan tradisional, pemasaran digital juga lebih terukur. Pelaku UMKM bisa tahu berapa banyak orang yang melihat produk, siapa yang tertarik, dan strategi mana yang paling efektif. Ini semua membantu UMKM membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM yang mampu beradaptasi dengan dunia digital punya peluang lebih besar untuk bertumbuh. Maka, saatnya UMKM tidak hanya fokus pada kualitas produk, tapi juga mulai membangun kehadiran yang kuat di dunia digital.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengelolaan arus kas (*cash flow*) merupakan salah satu fondasi utama dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Arus kas mencerminkan sejauh mana uang masuk dan keluar dari bisnis dalam periode tertentu. Tanpa pengelolaan arus kas yang baik, sekalipun usaha memiliki omzet besar, tetap bisa mengalami krisis keuangan atau bahkan gulung tikar.

Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi UMKM adalah kurangnya perencanaan keuangan. Banyak pelaku usaha hanya fokus pada penjualan dan keuntungan, namun mengabaikan pentingnya mencatat secara rinci kapan uang diterima dan kapan harus dibayarkan. Akibatnya, saat kewajiban pembayaran datang—seperti membayar gaji karyawan, membeli bahan baku, atau membayar cicilan pinjaman—kas yang tersedia tidak mencukupi.

Dengan mengelola arus kas secara tepat, pelaku UMKM dapat:

- Mengetahui kapan waktu terbaik untuk berinvestasi atau menambah stok,
- Menghindari kekurangan dana di saat-saat krusial,
- Memperkirakan kebutuhan pembiayaan atau modal tambahan,
- Mengambil keputusan strategis dengan data yang akurat.

Pengelolaan arus kas yang baik bukan hanya soal mencatat pengeluaran dan pemasukan, tetapi juga menyangkut perencanaan ke depan dan evaluasi berkala. Di era digital saat ini, banyak aplikasi dan software akuntansi sederhana yang bisa membantu UMKM dalam mencatat dan memantau arus kas secara real-time.

Banyak pelaku UMKM semangat dalam menjalankan bisnis—jualan jalan, pelanggan ada, tapi tiba-tiba kehabisan uang untuk bayar sewa, beli bahan, atau gaji karyawan. Kenapa? Karena tidak tahu ke mana uang masuk dan keluar. Di sinilah pentingnya pengelolaan arus kas.

Arus kas bukan sekadar mencatat uang datang dan pergi. Ini tentang:

- Memastikan uang masuk lebih cepat dari uang keluar,
- Mengatur waktu pembayaran dan penagihan dengan bijak,
- Mempersiapkan dana cadangan untuk kondisi darurat,
- Merencanakan pertumbuhan usaha secara realistis.

Namun kenyataannya, sebagian besar pelaku home industry di wilayah ini masih kurang dalam penguasaan teknologi informasi, khususnya dalam hal strategi promosi digital melalui media sosial, e-commerce, maupun platform digital lainnya. Hal ini menyebabkan produk-produk lokal mereka kurang dikenal masyarakat luas

mampu bersaing di pasar yang lebih besar. Melihat kondisi tersebut, diperlukan adanya program pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada pemberdayaan pelaku home industry melalui peningkatan kapasitas dalam pengelolaan arus kas dan pelatihan promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan keterampilan praktis yang aplikatif, sehingga para pelaku usaha dapat lebih mandiri, profesional, dan berdaya saing tinggi.

Melihat kondisi tersebut, pemberdayaan home industri melalui dua aspek sangat diperlukan:

1. Pengelolaan arus kas – yakni penggunaan metode pencatatan keuangan yang sederhana tetapi efektif, pelatihan tentang pengelolaan pemasukan dan pengeluaran, proyeksi arus kas, pengendalian biaya, dan penggunaan modal usaha secara bijak.
2. Pelatihan promosi digital – yakni membekali pelaku home industri dengan kemampuan untuk memasarkan produknya secara online, membuat konten digital (foto, video, deskripsi produk), menggunakan media sosial atau *platform e-commerce*, dan strategi pemasaran digital (*advertising, branding, customer engagement*).

Pengabdian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan partisipatif, program ini akan melibatkan langsung masyarakat setempat sebagai subjek utama, sehingga tercipta rasa memiliki dan komitmen untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik usaha sehari-hari.

2. Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan metode *Participatory Action Research (PAR)*. Pendekatan PAR dipilih karena melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses pengabdian, mereka tidak hanya menjadi objek tetapi juga berperan sebagai subjek. Dengan menggunakan PAR, masyarakat merasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program atau solusi yang dihasilkan, sehingga lebih termotivasi untuk menjaga keberlanjutannya. Sebab pemberdayaan harus senantiasa merespon kebutuhan dan permasalahan yang ada di masyarakat. Lebih jauh, PAR juga bertujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan ilmu pengetahuan, sehingga masyarakat mampu menjadi agen perubahan dan bukan sekedar objek. Sasaran kegiatan pengabdian ini sebanyak 20 orang dan merupakan keterwakilan dari pelaku UMKM. Mekanisme pelaksanaan pengabdian diawali dengan penyajian materi kepada peserta, dilanjutkan dengan tanya jawab dan diakhiri evaluasi melalui sejumlah pertanyaan untuk mengukur efektivitas kegiatan.

3. Hasil dan Diskusi

Sosialisasi Pengelolaan Arus Kas

Keberadaan kas bagi UMKM sangat penting untuk melakukan kegiatan operasi, investasi dan pendanaan untuk mencapai tujuan UMKM. Kas merupakan akun (perkiraan) yang paling likuid. Perbedaan utama terhadap pentingnya kas sebagai unsur kunci dalam posisi likuiditas UMKM adalah sifat tidak produktifnya, karena kas adalah ukuran nilai, maka tidak dapat berkembang dan tumbuh jika tidak dikonversikan ke dalam properti yang lain. Manajemen kas yang efisien membutuhkan kas yang tersedia untuk operasional atau dalam investasi jangka pendek dan jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen kas adalah fungsi bisnis kritis.

Menurut pendapat Harahap (2016), mengemukakan bahwa "Laporan arus kas adalah suatu laporan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas atau setara kas dari suatu UMKM pada suatu periode tertentu". Kiesso, Weygandt, Warfield (2013), mengemukakan pendapatnya bahwa "Laporan arus kas melaporkan penerimaan kas, pembayaran kas dan perubahan bersih pada kas yang berasal dari aktivitas operasi, investasi dan pendanaan dari suatu UMKM selama suatu periode dalam suatu format merekomendasikan saldo kas awal dan.

Darminto (2012), langkah-langkah yang diperlukan dalam menyusun laporan arus kas dengan metode langsung maupun dengan metode tidak langsung adalah:

1. Menghitung perubahan saldo rekening kas dan setara kas dengan membandingkan antara saldo awal dan saldo akhir (neraca). Hasil langkah ini menyajikan kenaikan atau penurunan bersih kas dan setara kas selama periode berjalan;
2. Menghitung perubahan bersih setiap rekening neraca selain rekening kas dan setara kas beserta kategori perubahannya;
3. Menentukan arus kas yang dipisahkan ke dalam tiga klasifikasi, aktivitas investasi dan pendanaan bukan kas dan pengaruh perubahan kurs valuta asing yang menggunakan informasi dari neraca komparatif, laporan laba rugi periode berjalan dan informasi tambahan; dan
4. Menyusun laporan arus kas atas dasar hasil langkah-langkah sebelumnya.

Efektifitas pengelolaan kas ialah kemampuan suatu UMKM untuk mencegah terjadinya suatu kesalahan pada perkiraan dana dan kemampuan suatu perusahaan/organisasi untuk memaksimalkan uang yang tersedia dalam menjalankan aktifitas operasional. Untuk mengukur tingkat efektifitas dana tersebut, dengan melakukan perbandingan laporan cash dan low dari tahun ke tahun. Pengertian efektifitas kas menurut Arens and Loebbecke (2007) adalah sebagai berikut: Efektifitas kas mengacu pada sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut". Definisi di atas menerangkan bahwa efektifitas menunjukkan sumberdaya yang digunakan untuk mencapai tujuannya.

Prinsip – Prinsip Pengelolaan Kas

1. Pengelolaan Terhadap Kas

Dalam sebuah perusahaan, penerimaan uang kas berasal dari berbagai macam sumber. Sumber penerimaan uang kas yang lazim dari penjualan tunai untuk UMKM penerimaan tunai untuk perusahaan jasa, pelunasan piutang, disamping penerimaan lainnya seperti hasil penjualan investasi-investasi sementara atau aktiva tetap perusahaan ataupun penerimaan pinjaman karena pinjaman yang diterima dari kreditur. Agar semua hasil penerimaan ini dapat diamankan dan menjadi milik perusahaan maka pengawasan kas terdapat prosedur kegiatan administrasi yang melibatkan beberapa orang haruslah dipatuhi penjualan. Sumber penerimaan kas utamanya adalah dari penjualan tunai barang dagangan kepada langganan, yang mana penerimaan kasnya adalah melalui register kas (cash register).

Selain hal tersebut diatas, konsumen juga menerima slip pembelian yang juga membantu mengecek akurasi perhitungan pembelian sekaligus berfungsi sebagai pengawasan tambahan. Setiap register kas haruslah mempunyai pita terkunci diatasnya tercetak transaksi transaksi hari itu. Pada akhir jam kerja kasir akan menghitung kas yang ada di dalam register kas dan menyerahkannya kepada bagian penerimaan uang. Karyawan lainnya (bukan kasir) akan mengambil pita tadi dari register kas dan mencatat penerimaan- penerimaan kas selama hari itu di dalam jurnal penerimaan kas. Jumlah uang yang diterima oleh bagian penerimaan uang mestilah sama dengan jumlah yang tercatat dalam register kas, jika terdapat perbedaan, maka jumlah tersebut harus dipertanggung jawabkan oleh kasir.

2. Pengawasan Pengeluaran Kas

Jikalau ada penerimaan pasti ada pengeluaran, begitu juga halnya dengan UMKM, yang mempunyai jenis pengeluaran yang cukup banyak dan jumlah yang cukup besar, oleh karena hal tersebut kas perlu pengawasan terhadap pengeluaran kas atau pembayaran kas dalam suatu UMKM.

Dalam praktek tidak semua pengeluaran uang dapat dilakukan dengan cek. Pengeluaran dalam jumlah kecil misalnya tidak dapat dilakukan dengan cek. Pengeluaran dalam jumlah kecil misalnya tidak dapat dilakukan dengan cek, oleh karena tidak praktis untuk mengatasi mengatasi pengeluaran-pengeluaran semacam itu perusahaan menyisihkan sejumlah uang tertentu yang disebut dana kas kecil: " Salah satu bagian dari pengawasan dan pengendalian kas yang baik adalah dengan membentuk dana kas kecil sistem Imprest, sistem ini menghendaki adanya saldo rekening kas yang selalu berjumlah tetap dan pengeluaran-pengeluaran rutin dilakukan dengan mengisi voucher kas kecil".

- A. Metode imprest, ialah metode yang menentukan jumlah petty cash yang selalu konstan dan tidak berubah-ubah. Biasanya petty cash diisi (dari kas besar) dengan cek sejumlah uang tertentu untuk keperluan pembayaran selama jangka waktu tertentu. Bila jangka waktu telah habis atau jumlah uangnya sudah menipis, maka petty cash diisi kembali dari kas besar sampai mencapai jumlah yang ditentukan besarnya.
- B. Metode fluktuasi, ialah metode yang tidak menentukan petty cash dalam jumlah konstan melainkan memberikan kemungkinan untuk berubah (berfluktuasi) oleh sebab itu pengisian atau dropping uang dari kas besar ke dalam petty cash tidak dikaitkan dalam jangka waktu tertentu. Pengisian tersebut akan dilakukan sewaktu-waktu bila persediaan dalam petty cash sudah dirasakan menipis.

Berikut gambar pengabdian yang di lakukan terkait dengan pembahasan mengenai pengelolaan arus kas:



Gambar 1.1 Pelaksanaan pengabdian materi pengelolaan arus kas

Sosialisasi Pemasaran Digital

Media digital adalah segala media elektronik yang dapat disimpan, diakses, dan dimanipulasi dengan menggunakan komputer. Media digital adalah media komunikasi apa pun yang beroperasi bersama dengan berbagai format data yang dapat dibaca oleh mesin yang disandikan. Media digital dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi, didengarkan, dan disimpan pada perangkat elektronik digital. Media digital mencakup beragam situs web, perangkat teknologi, dan platform. Terdapat empat kategori utama dalam media digital yaitu: Media komunikasi interpersonal seperti email, Media permainan interaktif seperti game, Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di internet, media partisipatoris seperti ruang chat di internet. Media digital yang biasa digunakan adalah audio, video, media sosial, dan iklan online.

Jenis – Jenis Media Digital, antara lain:

1. Audio

Bentuk audio media digital termasuk stasiun radio digital, podcast, dan buku audio. Puluhan juta orang Amerika berlangganan layanan radio digital seperti Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora, dan Sirius, yang menyediakan berbagai stasiun musik dan memungkinkan pengguna mendengarkan database jutaan lagu sesuai permintaan.

2. Video

Banyak outlet media digital bersifat visual, mulai dari streaming film dan layanan televisi seperti Netflix hingga simulator bedah realitas virtual yang digunakan di institusi medis. Salah satu pemain terbesar dalam media digital visual adalah YouTube, yang menyimpan miliaran video.

3. Media Sosial

Media sosial adalah situs pemasaran untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Setiap perusahaan atau lembaga berupaya membangun citra lembaga atau produk melalui media sosial seperti: Facebook, Instagram, Youtube dll. Berikut adalah jenis-jenis sosial media yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya:

A. Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa digunakan untuk kepentingan pemasaran. Facebook bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis.

B. Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

C. Youtube

Youtube adalah salah satu media untuk membagikan video. Berbagai jenis video dapat dibagikan pada media ini. Youtube menjadi sebuah media dalam mempromosikan diri, baik itu dengan cara mengunggah video-video tutorial mau pun dengan cara mengiklankan produk atau jasanya kepada khalayak secara virtual

4. Iklan secara online

Jenis media digital yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan munculnya Internet dan kemudahan komunikasi yang diberikannya, aplikasi pemasaran bisnis mulai mengambil alih media online. Dapat disebut dengan pemasaran digital atau digital marketing. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasi didalamnya, serta perangkat yang mendukung penggunaan media tersebut, membentuk jaringan atau menghubungkan banyak orang antara produsen/penjual dan pembeli tanpa batasan jarak, waktu, tempat.

Berikut gambaran terkait pengabdian mengenai pemasaran digital bagi UMKM, antara lain:



Gambar 1.2 Penjelasan mengenai Digital Marketing Bagi UMKM

4. Kesimpulan

Kesimpulan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan tema *Pengelolaan Arus Kas dan Pemasaran Digital bagi UMKM* telah memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan strategi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Peningkatan Pemahaman Arus Kas Para pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pengelolaan arus kas dalam menjaga kelangsungan usaha. Mereka mulai memahami perbedaan antara laba dan arus kas, serta pentingnya pencatatan keluar-masuk uang secara rutin dan sistematis. Penerapan Alat Sederhana UMKM didorong menggunakan alat bantu sederhana seperti buku kas, aplikasi kas digital, atau spreadsheet untuk mencatat dan memantau arus kas. Hal ini membantu mereka dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih akurat. Adaptasi Pemasaran Digital Dalam aspek pemasaran digital, UMKM mulai menyadari pentingnya kehadiran online melalui media sosial, *e-commerce*, dan penggunaan platform digital lainnya. Pelatihan ini meningkatkan pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran berbasis digital seperti penggunaan *Instagram*, *WhatsApp Business*, *Google Bisnisku*, serta prinsip dasar content marketing. Peningkatan Daya Saing Kombinasi antara pengelolaan arus kas yang baik dan strategi pemasaran digital membantu UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar, serta meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Referensi

- [1] Astuti, R., Rochim, S. A., Putri, S. S. D., Habibi, M. I., Khoirunnisa, H., Nurfitriya, T., Suryono, A. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing dan Penerapan Akuntansi melalui Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Keuangan "SIAPIK"*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 3(8), 3950–3956. DOI: 10.59837/jpmba.v3i8.3178
- [2] Apriani, dkk. (2025). *Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK), 8(2). (dalam edisi jurnal tersebut dibahas hubungan digital marketing dengan pelaporan keuangan dan arus kas)
- [3] Bambang Arianto, Sev Rahmiyanti, & Bektu Handayani. (2023). *Pemberdayaan Komunitas UMKM Berbasis Penguatan Aspek Keuangan dan Pemasaran Digital di Kota Serang*. Ruang Komunitas : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1). DOI: 10.24252/rkjp.v2i1.46247
- [4] Budiarti, L., Arninda, & Sirat, O. M., & Andriansyah, A. (2024). *Digitalisasi Manajemen Keuangan dan Investasi untuk Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga PKK Desa Durian*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 4(2), 247-256. DOI: 10.35870/jpmn.v4i2.3327
- [5] Dias Satria, Citra Rahayu Indraswari, Nada Fikriyah Atifah, Aurenshia Monica, Cornelia Grace Marsela. (2023). *Penguatan Jiwa Wirausaha Komunitas Usaha Mikro dan Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Purwokerto, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar*. Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 3(2), 455-460. DOI: 10.54082/jipm.167
- [6] Dewangga, A. W., Paryanto, & Ristadi, F. A. (2024). *Pendampingan Implementasi E-Marketing untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta*. Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni (INOTEKS), 29(2). DOI: 10.21831/ino.v29i2.90496
- [7] Haerunisa, P. N., Putri, N. A. C., & Sumaryanto. (2025). *Pemberdayaan UMKM Arzham Tailor melalui pencatatan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital*. Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat, 3(4). DOI: 10.61722/japm.v3i4.5858
- [8] In Ratnasari, K., & Asnawan. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian melalui Pemasaran Digital Marketing: Indonesia*. International Journal of Community Service Learning, 6(2), 256–262. DOI: 10.23887/ijcs.v6i2.50662
- [9] Jummaini, Nurlela, Chairil Akhyar, Adnan, & Rusydi Syamni, G. (2025). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Rumah Tangga dengan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga*. Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Sosial (JPES), 4(1). DOI: 10.29103/jpes.v4i1.22207
- [10] Kurniawan, R. (2024). *Penguatan UMKM melalui e-commerce dan strategi digital marketing: analisis peran manajemen keuangan digital*. AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(4), 254–263. (diskusi pemanfaatan e-commerce dan manajemen keuangan digital)
- [11] Liniarti, S., Nasution, R. S. A., & Nugraha, Y. T. (2025). *Digitalisasi aplikasi berbasis web dan e-commerce untuk peningkatan pendapatan kelompok UMKM*. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 6(4). DOI: 10.33474/jp2m.v6i4.24167
- [12] Maharani, S., & Yoviani, T. (2024). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Strategi Permodalan*. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 184–190. DOI: 10.30997/almujtamae.v4i2.15305
- [13] Mudrikah, S., Nur Aeni, I., Pitaloka, L. K., & Widiatami, A. K. (2024). *Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Pada Komunitas UMKM Karya Mapan Kota Salatiga*. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 104–114. DOI: 10.31949/jb.v5i1.7068
- [14] Purnamasari, E. D., Anggraini, L. D., & Asharie, A. (2024). *Edukasi dan Pelatihan Keuangan Digital sebagai Upaya Pengembangan Pertanian dan UMKM di Desa Kemang*. Jurnal Abdimas Mandiri, 8(3), 228–234. DOI: 10.36982/jam.v8i3.4681
- [15] Rahman, M., Zakiyyah, A. M., Dasuki, M., Umilasari, R., & Abdurrahman, G. (2024). *Pemberdayaan Pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) melalui Inovasi Pembuatan Korean Strawberry Milk dan Pemasaran Produksi Berbasis Digital Marketing*. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(2), 3407–3413. DOI: 10.31004/cdj.v5i2.26826
- [16] Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Wahyu Ningsih, E. C., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., ... Zulfah Izzati, S. (2023). *Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing*. Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(2), 57-66.
- [17] Supandi, S., Sri Rahayu, R., Rima Aprilia Imani, Zuhriyah, Susanti, & Dian Mayasari. (2025). *Peran UMKM dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan UMKM Berbasis Digital*. Jurnal Bakti Tahsinia, 3(1), 61–70.
- [18] Trianti, K., Widyawati, C. E., Anggraeni, D., & Yaumul Husniah, H. (2024). *Digitalisasi Keuangan dengan Pemanfaatan Aplikasi Pembukuan Secara Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Besek*. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 2(4). DOI: 10.33474/jp2m.v2i4.13713
- [19] Trianti, K., Widyawati, C. E., & Anggraeni, D. (2024). *Digitalisasi keuangan UMKM Besek menggunakan aplikasi pembukuan berbasis Android: Implikasi arus kas dan daya kompetitif*. JP2M, 2(4). (sumber sama dengan poin 9 tetapi menyoroti aspek arus kas)
- [20] Yunita, H. (2025). *Optimalisasi Potensi Industri Rumah Tangga sebagai Penggerak Pembangunan Ekonomi: Tinjauan Literatur Pemberdayaan Masyarakat dalam Era Digital*. Journal of Social and Economics Research, 7(1), 1718–1731. DOI: 10.54783/jsr.v7i1.1062 p