

## **Penguatan Kapasitas UMKM Tenun Ikat Giri Putri melalui Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan Berbasis Aplikasi**

**Ni Nyoman Ayu Suryandari<sup>\*1</sup>, Ida I Dewa Agung Anggra Arta Putra<sup>2</sup>,  
Frischa Faradila Arwinda Mongan<sup>3</sup>, Carolus Askikarno Palalangan<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, <sup>3,4</sup>Universitas Kristen Indonesia Paulus

\*Corresponding author: [ayusuryandari@unmas.ac.id](mailto:ayusuryandari@unmas.ac.id)

<b>Received:</b>	<b>Revised:</b>	<b>Accepted:</b>	<b>Published:</b>
10 September 2025	26 January 2026	27 January 2026	2 February 2026

\*diisi oleh editor

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran dan belum optimalnya pencatatan keuangan oleh pelaku UMKM Tenun Ikat Giri Putri. Di era perkembangan teknologi informasi, kemampuan adaptasi UMKM menjadi penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui media sosial serta mengenalkan aplikasi pencatatan keuangan digital yang praktis. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, pelatihan langsung, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi, serta pengenalan aplikasi pencatatan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta memanfaatkan media sosial untuk promosi dan melakukan pencatatan keuangan secara mandiri. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi serta komitmen untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan ini berdampak positif dalam meningkatkan kapasitas UMKM, baik dari sisi pemasaran digital maupun manajemen keuangan, sehingga mendukung keberlanjutan usaha berbasis kearifan lokal. Ke depan, program ini diharapkan menjadi langkah awal pendampingan berkelanjutan untuk mewujudkan kemandirian UMKM.

**Kata Kunci:** Aplikasi Keuangan, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, UMKM.

### **Abstract**

*This community service activity was motivated by the limited use of digital media for marketing and the lack of structured financial recording among the Tenun Ikat Giri Putri MSMEs. In the era of rapid technological development, the ability of MSMEs to adapt is crucial to enhancing the competitiveness of local products. The program aimed to improve participants' knowledge and skills in digital marketing through social media and to introduce practical digital financial recording applications. The implementation methods included preliminary observation, needs identification, module preparation, direct training, and evaluation. The training covered the use of Instagram and WhatsApp Business as promotional platforms, as well as the introduction of financial applications. The results showed a significant improvement in participants' ability to use social media for product promotion and to independently manage financial records. Participants also demonstrated strong enthusiasm and commitment to applying the acquired knowledge in their daily business operations. Thus, this activity had a positive impact on strengthening MSMEs' capacity in both digital marketing and financial management, thereby supporting the sustainability of businesses rooted in local*

*wisdom. In the future, this program is expected to serve as an initial step toward continuous mentoring to achieve MSME independence.*

**Keywords:** *Financial Applications, Digital Marketing, Community Service, MSMEs.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak utama perekonomian Indonesia. Kontribusinya tidak hanya terlihat dari besarnya jumlah unit usaha yang mencapai 99% dari total pelaku usaha di Indonesia, tetapi juga dari kemampuannya menyerap tenaga kerja hingga 97% dan menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Norsita et al., 2025). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai pilar penting dalam menjaga ketahanan ekonomi masyarakat, sekaligus sebagai sarana pemberdayaan sosial yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi angka pengangguran. Di antara sekian banyak jenis UMKM, usaha kerajinan tradisional menempati posisi yang unik. Salah satunya adalah UMKM Tenun Ikat Giri Putri yang berlokasi di Desa Medahan, Kabupaten Gianyar, Bali. Usaha ini menghasilkan kain tenun ikat yang sarat nilai budaya dan simbol identitas lokal. Motif-motif yang ditunen secara turun-temurun tidak hanya berfungsi sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai sarana melestarikan warisan budaya masyarakat Bali. Potensi ini dapat menjadi modal penting dalam menghadapi era globalisasi, sebab produk berbasis kearifan lokal memiliki daya tarik tersendiri bagi pasar domestik maupun internasional. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM seperti Tenun Ikat Giri Putri masih menghadapi sejumlah kendala. Ihsan et al. (2023) menunjukkan bahwa salah satu masalah mendasar UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pengelolaan usaha. Observasi awal di lapangan memperlihatkan bahwa promosi produk tenun ikat masih sangat terbatas, umumnya hanya mengandalkan jaringan konsumen lokal atau penjualan konvensional. Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan belum berkesinambungan, sehingga tidak mampu meningkatkan visibilitas produk secara optimal. Hal ini berimplikasi pada terbatasnya jangkauan pasar dan kurang kuatnya *brand image* produk di mata konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing melalui media sosial menjadi salah satu strategi efektif yang dapat digunakan oleh UMKM. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara visual, interaktif, dan efisien. Mustika et al. (2021) menekankan bahwa media sosial mampu membangun komunikasi langsung antara produsen dan konsumen, meningkatkan kedekatan emosional, serta menciptakan kepercayaan. Lebih jauh, Siregar (2024) menegaskan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat memperkuat citra merek (*brand image*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Irawati & Prasetyo (2024) menemukan bahwa konten promosi yang konsisten dan kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, terutama pada produk UMKM berbasis budaya. Dengan karakter visual yang kuat, kain tenun ikat sangat potensial untuk dipromosikan melalui konten digital, baik berupa foto produk, video proses pembuatan, maupun narasi cerita budaya di balik setiap motif. Selain tantangan promosi, aspek manajemen keuangan juga menjadi persoalan penting yang dihadapi UMKM. Banyak pelaku UMKM masih melakukan pencatatan keuangan secara manual, bahkan ada yang sama sekali tidak memiliki laporan keuangan. Praktik ini berisiko menimbulkan kesalahan dalam pengelolaan keuangan, mengaburkan kondisi arus kas, serta menyulitkan dalam proses evaluasi maupun pengajuan modal ke lembaga keuangan. Keterbatasan pengetahuan akuntansi dan kurangnya kemampuan administratif merupakan hambatan umum yang dialami UMKM di berbagai daerah. Padahal, laporan keuangan sederhana yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) sangat penting untuk menunjukkan kredibilitas usaha serta meningkatkan akses terhadap pembiayaan (Norsita et al., 2025).

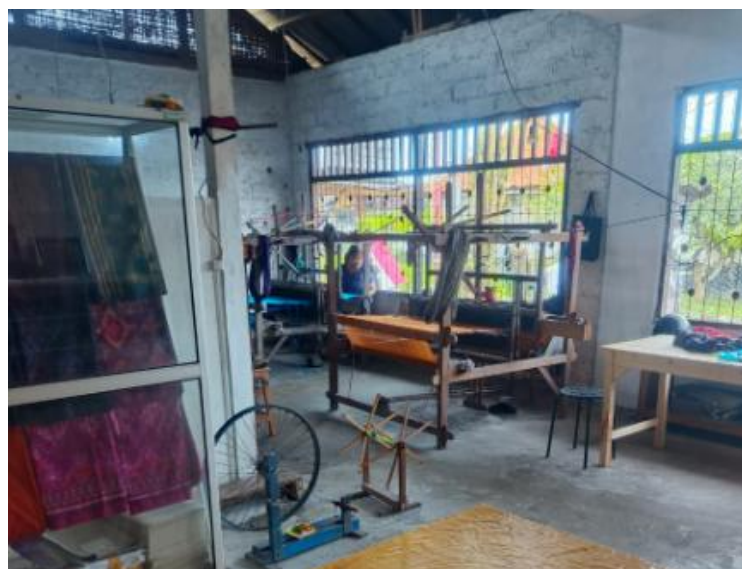
Dalam beberapa kegiatan pengabdian masyarakat, pelatihan pencatatan keuangan sederhana terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Mongan et al. (2022) menemukan bahwa pendampingan penggunaan aplikasi pembukuan sederhana dapat mendorong pelaku usaha terbiasa mencatat transaksi harian dengan lebih tertib. Suryandari et al. (2023) juga menekankan bahwa pemanfaatan aplikasi digital seperti Lamikro dan SiPLAK

membantu UMKM menyusun laporan keuangan dengan lebih akurat dan real-time. Dengan demikian, pengenalan aplikasi ini dapat menjadi solusi tepat bagi permasalahan administrasi yang dihadapi UMKM Tenun Ikat Giri Putri. Lebih jauh, Andriati (2021) menekankan bahwa pemanfaatan e-commerce dan media digital berkontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Sementara itu, Maryati et al. (2020) menegaskan pentingnya kegiatan pendampingan yang bersifat terpadu, karena penguatan UMKM tidak cukup hanya dengan memberikan pemahaman pemasaran digital, tetapi juga harus dibarengi peningkatan kapasitas manajemen keuangan. Integrasi kedua aspek ini dapat menciptakan landasan yang kuat untuk keberlanjutan usaha, sekaligus mendorong UMKM agar lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar.

Berdasarkan pemetaan permasalahan dan temuan literatur, dapat disimpulkan bahwa UMKM Tenun Ikat Giri Putri membutuhkan pendampingan intensif untuk meningkatkan kemampuan promosi melalui media sosial serta penerapan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi digital seperti Lamikro dan SiPLAK. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut dengan memberikan edukasi praktis, pelatihan, dan pendampingan yang berkesinambungan. Harapannya, UMKM Tenun Ikat Giri Putri tidak hanya mampu memperluas pasar dan memperkuat brand image produk tenun ikat, tetapi juga membangun tata kelola keuangan yang transparan, akuntabel, dan sesuai standar akuntansi. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal, program ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam mendorong kemandirian dan keberlanjutan UMKM berbasis budaya di tengah era digital yang terus berkembang.

## **METODA PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lokasi usaha UMKM Tenun Ikat Giri Putri, Jln. Sriwijaya No. 2, Bangli, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Fokus kegiatan diarahkan pada dua aspek utama, yaitu pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan pengenalan aplikasi pencatatan keuangan digital Lamikro dan SiPLAK, yang sesuai dengan kebutuhan operasional serta standar pencatatan usaha mikro.



**Gambar 1. Observasi ke Lokasi UMKM**  
Sumber: Dokumentasi Pengabdian (2025)

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, sehingga pelaku UMKM terlibat langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Strategi ini dipilih agar peserta mampu memahami materi sekaligus mempraktikkannya dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Kegiatan akan dimulai dari tanggal 26 Juli 2025 dan berakhir di tanggal 12 Agustus 2025. Rincian pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Waktu Pelaksanaan**

No	Tanggal	Jenis Kegiatan
1	26-27 Juli 2025	Kegiatan: Sosialisasi pentingnya digital marketing dan manajemen keuangan sederhana pada UMKM Tenun Ikat Sebelum kegiatan dimulai, tim pelaksana pengabdian masyarakat menyebarkan kuesioner pre test untuk mengetahui pemahaman peserta terkait dengan digital marketing dan pembukuan Peserta: Karyawan UMKM
2	3-5 Agustus 2025	Kegiatan: Pelatihan pembuatan konten promosi dan optimalisasi akun media sosial Pre test diberikan kepada peserta pelatihan untuk mengetahui seberapa pahamnya karyawan dalam pembuatan konten promosi Peserta: Karyawan UMKM
3	10-11 Agustus 2025	Kegiatan: Pengenalan dan praktik penggunaan aplikasi keuangan digital Dilakukan pendampingan dalam menggunakan aplikasi keuangan digital Peserta: Karyawan UMKM
4	12 Agustus 2025	Kegiatan: menyebarkan kuesioner <i>post test</i> untuk mengetahui kemampuan dan pemahaman peserta pelatihan dalam pelaksanaan promosi dan pembuatan pembukuan. Selain itu dilakukan penyusunan artikel pengabdian masyarakat Peserta: Karyawan UMKM

Sumber: Data diolah oleh Pengabdi (2025)

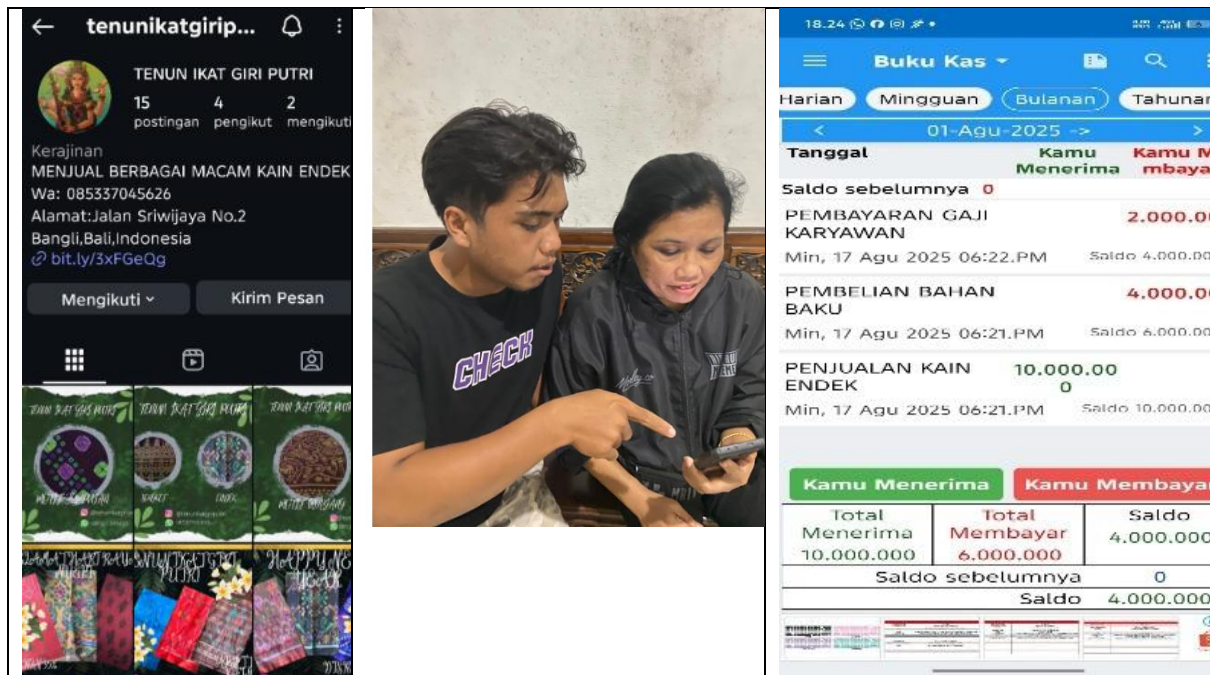
Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan:

1. Koordinasi dan Observasi Awal. Tim pengabdian berkoordinasi dengan pemilik UMKM untuk memahami kondisi usaha, mengidentifikasi permasalahan, serta menggali potensi pengembangan berbasis digital. Hasil observasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan.
2. Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar serta urgensi pencatatan keuangan yang tertib. Tahap ini menekankan pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan daya saing usaha.
3. Pelatihan Pembuatan Konten dan Optimalisasi Media Sosial. Peserta dilatih membuat konten promosi menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel dan aplikasi editing dasar. Selain itu, diberikan strategi mengelola akun media sosial secara efektif, termasuk penggunaan hashtag, penjadwalan unggahan, dan interaksi dengan konsumen.
4. Pengenalan dan Praktik Penggunaan Lamikro & SiPLAK. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan secara langsung dengan aplikasi Lamikro dan SiPLAK sebagai sarana pencatatan keuangan digital yang sesuai dengan standar pemerintah. Peserta dibimbing mulai dari instalasi aplikasi, registrasi akun, input transaksi harian, hingga penyusunan laporan keuangan sederhana seperti laba rugi dan arus kas. Pendampingan diberikan secara intensif sehingga peserta mampu menggunakan aplikasi ini secara mandiri.

Melalui tahapan ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM Tenun Ikat Giri Putri dalam promosi berbasis digital sekaligus pencatatan keuangan terstruktur sesuai standar akuntansi mikro. Artikel Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan artikel deskripsi dengan menuangkan secara tertulis rangkaian kegiatan persiapan dan selama agenda pengabdian berlangsung (Ersyafdi et al, 2025).

## PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan ketercapaian yang signifikan, terutama dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM pada aspek digital marketing dan pencatatan keuangan digital. Sebelum pelatihan, pelaku UMKM Tenun Ikat Giri Putri memiliki pemahaman yang terbatas terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta belum mengenal aplikasi pencatatan keuangan berbasis teknologi. Hal ini tercermin dari aktivitas digital branding yang masih minim dan pencatatan keuangan yang dilakukan secara manual (Suryandari et al., 2023).



**Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing dan Pembukuan pada UMKM Tenun Ikat**

Sumber: Dokumentasi Pengabdian (2025)

Setelah kegiatan, peserta mampu membuat konten promosi mandiri, mengoptimalkan akun media sosial bisnis, dan mulai menyusun laporan keuangan sederhana dengan menggunakan aplikasi Lamikro dan SiPLAK. Hasil ini sejalan dengan temuan Mongan et al. (2022), bahwa pelatihan pembukuan sederhana mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya pencatatan transaksi. Mustika et al. (2021) juga menegaskan bahwa teknik digital marketing berbasis storytelling dan konsistensi konten dapat memperkuat citra merek UMKM di pasar digital. Dengan demikian, peningkatan kompetensi yang dicapai peserta bukan hanya teknis, tetapi juga strategis dalam membangun daya saing. Perubahan kondisi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan**

Aspek	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Pemahaman digital marketing	Belum memahami pentingnya media sosial	Memahami strategi digital marketing dan mampu mengoptimalkan akun media sosial
Kemampuan membuat konten	Belum mampu membuat konten menarik; hanya dari mulut ke mulut	Mampu membuat konten sederhana (foto produk, caption persuasif)

Aspek	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Pencatatan keuangan (Lamikro & SiPLAK)	Tidak mengenal aplikasi pencatatan digital; pencatatan manual dan tidak rapi	Mengenal dan mencoba menggunakan Lamikro & SiPLAK untuk mencatat transaksi harian dan laporan sederhana

Sumber: Data diolah oleh Pengabdian (2025)

Dari sisi partisipasi, pelaku UMKM menunjukkan keterlibatan aktif dalam diskusi maupun praktik langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif-aplikatif yang diterapkan efektif menumbuhkan rasa memiliki terhadap program. Ringkasan capaian program ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Keberhasilan Program Kerja**

No	Permasalahan	Solusi	Keberhasilan
1	Minimnya pemahaman pemasaran digital	Pelatihan digital marketing & praktik media sosial	100%
2	Tidak ada pencatatan keuangan terstruktur	Pengenalan & praktik Lamikro & SiPLAK	100%
3	Kurang mampu membuat konten promosi	Pelatihan foto produk, caption, desain konten	100%

Sumber: Data diolah oleh Pengabdian (2025)

Secara analitis, terdapat beberapa faktor pendukung keberhasilan, antara lain: (1) antusiasme peserta yang tinggi karena materi sesuai kebutuhan, (2) dukungan pemilik UMKM yang proaktif, (3) ketersediaan sarana teknologi (laptop, proyektor, internet), serta (4) modul pelatihan yang aplikatif. Namun, terdapat pula faktor penghambat, yaitu: (1) kesenjangan literasi digital, terutama bagi pelaku usaha yang berusia lebih lanjut, (2) keterbatasan waktu sehingga materi belum dapat disampaikan secara mendalam, (3) gangguan teknis jaringan internet, dan (4) keterbatasan perangkat pribadi sehingga praktik dilakukan secara berkelompok. Analisis hasil menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pelatihan ini memberikan dua implikasi penting. Pertama, peningkatan kapasitas pemasaran digital menjadikan pelaku UMKM lebih percaya diri dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kedua, penerapan pencatatan keuangan digital dengan Lamikro dan SiPLAK memperkuat aspek tata kelola usaha, karena peserta mulai terbiasa menyusun laporan sederhana yang akuntabel. Hal ini mendukung temuan Suryandari et al. (2022, 2023) bahwa literasi teknologi berperan dalam memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk fondasi strategis bagi keberlanjutan usaha UMKM Tenun Ikat Giri Putri.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Medahan melalui pelatihan bagi UMKM Tenun Ikat Giri Putri terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan. Melalui pelatihan pembuatan konten promosi, optimalisasi media sosial, serta pengenalan aplikasi Lamikro dan SiPLAK, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan. Hasilnya, mereka tidak hanya lebih terampil dalam memasarkan produk secara digital, tetapi juga mulai terbiasa melakukan pencatatan keuangan sederhana dengan lebih sistematis. Capaian ini menunjukkan adanya pergeseran positif menuju praktik usaha yang lebih modern, akuntabel, dan berdaya saing. Berdasarkan hasil evaluasi, disimpulkan bahwa keberhasilan program ditopang oleh keterlibatan aktif peserta, kesesuaian materi dengan kebutuhan nyata, serta dukungan sarana prasarana yang memadai. Namun, keterbatasan waktu,

kendala teknis internet, dan rendahnya literasi digital pada sebagian peserta menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan hasil dan temuan tersebut, terdapat beberapa saran pengembangan. Pertama, bagi pelaku UMKM, perlu adanya komitmen untuk terus mempraktikkan penggunaan Lamikro dan SiPLAK serta memperkaya keterampilan digital marketing secara berkelanjutan, agar produk tenun ikat mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Kedua, bagi pemerintah desa, penting untuk menyediakan program pendampingan berkelanjutan berupa workshop digital marketing dan literasi keuangan secara periodik, sehingga hasil pelatihan tidak berhenti pada satu kali kegiatan. Ketiga, bagi tim pelaksana, perlu menambah durasi dan intensitas pendampingan, serta menyesuaikan metode dengan kemampuan beragam peserta, khususnya pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Keempat, bagi institusi pendidikan, kegiatan pengabdian seperti ini dapat menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan sekaligus kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, diharapkan UMKM Tenun Ikat Giri Putri tidak hanya mampu meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kemandirian usaha yang berkelanjutan dan berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Mahasaraswati Denpasar yang telah memberikan dukungan penuh, baik berupa fasilitas, arahan, maupun kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan tersebut menjadi fondasi penting bagi kelancaran setiap tahap kegiatan, mulai dari persiapan hingga evaluasi. Penghargaan yang tulus juga ditujukan kepada para pelaku UMKM Tenun Ikat Giri Putri yang dengan antusias mengikuti setiap sesi pelatihan, berbagi pengalaman, serta menunjukkan semangat tinggi dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal mereka. Kerja sama yang terjalin telah memperkaya proses pembelajaran bersama. Tidak lupa, penulis mengucapkan apresiasi kepada seluruh tim pelaksana yang telah bekerja keras, berkontribusi dengan penuh dedikasi, serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung jalannya kegiatan ini. Semoga kebersamaan dan sinergi yang telah terjalin dapat menjadi langkah awal menuju kemandirian dan kemajuan UMKM di masa depan.

### **REFERENSI**

- Andriati, H. N. (2021). Pemanfaatan e-commerce dalam upaya meningkatkan penjualan bunga hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *The Community Engagement Journal: The Commen*, 3(2). <https://doi.org/10.52062/thecommen.v3i2.170>
- Ersyafdi, I. R., Prabowo, M. A., Aryani, H. F., Ulfah, F., Fauziyyah, N., Ahmadi, L. P., & Khomsatun, S. (2025). Sosialisasi Tata Cara Pengisian Beban Kerja Dosen/Laporan Kinerja Dosen pada Platform Sistem Informasi Sumberdaya Terintegrasi (SISTER) untuk Dosen Pemula. *Jurnal Abdi Masyarakat Nusantara*, 3(1), 12-16.
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157-167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Irawati, S. F., & Prasetyo, I. B. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula (Studi kasus: Toko Online Sadrathriftng). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 2105-2115.
- Maryati, I., Purwandari, B., Santoso, H. B., & Budi, I. (2020). Implementation strategies for adopting digital library research support services in academic libraries in Indonesia. In *2020 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)* (pp. 188-194). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS51567.2020.9354308>

- Mongan, F. F. A., Suryandari, N. N. A., & Lestari, I. D. A. M. D. (2022). Meningkatkan strategi pemasaran produk melalui media sosial dan sistem pembukuan sederhana pada UMKM di Desa Tamanbali. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 1, Issue 2, pp. 1119–1126).
- Mustika, S., Angreni, W., & Perwito, P. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1543–1553.
- Norsita, M., Yuliana, Y., Maulana Yusuf, A., Sudirman, S. R., & Harseno, D. F. (2025). Pelatihan pembuatan laporan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM Kabupaten Paser Kalimantan Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Nusantara*, 3(1), 30–35. <https://doi.org/10.61754/jurdiasra.v3i1>
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Suryandari, N. N. A., Mongan, F. F. A., Palalangan, C. A., & Aryani, N. N. M. (2023). Pemanfaatan Microsoft Excel dan Xero serta penyuluhan aplikasi Booking Sistem dalam membantu penyusunan laporan harian perusahaan. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 2, Issue 1, pp. 562–567).
- Suryandari, N. N. A., Sukerta, I. M., & Mbing, Y. M. (2022). Pengembangan usaha berbasis digital pada UMKM Gautama Lamp di masa pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar* (Vol. 1, Issue 1, pp. 185–192).