

Pemberdayaan Usaha Laundry melalui Pembuatan Akun Media Sosial TikTok dan Optimalisasi Pelayanan Pelanggan di Desa Mancasan Kidul

Rosa Da Lima Peni Kumanireng^{1*}, Hasim As'ari²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

e-mail: 230610125@student.mercubuana-yogya.ac.id¹, hasim@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 15-05-2026 Accepted: 18-05-2026 Published: 20-05-2026

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dilakukan pada sebuah usaha laundry yang termasuk dalam kategori UMKM di Desa Mancasan Kidul. Letak desa yang berdekatan dengan beberapa perguruan tinggi menjadikan mahasiswa sebagai segmen pelanggan utama, namun potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan promosi dan pelayanan. Usaha ini menghadapi dua masalah utama: belum memiliki akun media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran digital, dan kekurangan tenaga kerja yang berpengaruh langsung pada kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kegiatan ini bertujuan mendampingi pemilik laundry dalam membuat dan mengelola akun TikTok untuk memperluas jangkauan promosi, sekaligus memberikan bantuan langsung dalam proses pelayanan pelanggan sebagai solusi atas keterbatasan SDM yang ada. Metode yang digunakan mencakup observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, pelatihan pembuatan akun TikTok beserta konten promosinya, pendampingan langsung dalam pelayanan pelanggan, dan evaluasi hasil kegiatan. Hasilnya, usaha laundry berhasil memiliki akun TikTok aktif dengan 42 pengikut dan 47 suka hanya dari satu video perdana, menunjukkan peningkatan jangkauan pemasaran yang nyata. Di sisi pelayanan, alur kerja menjadi lebih tertata dan pelanggan dapat dilayani lebih cepat meski dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi laundry di Desa Mancasan Kidul, terutama dalam hal pemasaran digital dan peningkatan mutu layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: TikTok; Pelayanan Pelanggan; Usaha Laundry; Pemasaran Digital; Desa Mancasan Kidul

Corresponding Author: 230610125@student.mercubuana-yogya.ac.id

Kumanireng, R. D. L., & Ashari, H. (2026). Pemberdayaan Usaha Laundry melalui Pembuatan Akun Media Sosial TikTok dan Optimalisasi Pelayanan Pelanggan di Desa Mancasan Kidul. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 447-456. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.340>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Kalau bicara soal ekonomi Indonesia, UMKM itu perannya tidak bisa dianggap remeh, bahkan sampai ke level desa sekalipun. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% PDB dan menjadi lapangan kerja bagi sekitar 97% tenaga kerja nasional. Salah satu jenis usaha yang gampang ditemui di pedesaan adalah laundry, yang menyediakan jasa cuci dan setrika pakaian bagi warga sekitar. Meski kelihatannya usaha yang sederhana, laundry sebenarnya

punya potensi yang cukup menjanjikan kalau dijalankan dengan serius, terutama di tengah derasnya arus digitalisasi saat ini (Nurafifah et al., 2025). Apalagi gaya hidup masyarakat yang makin padat membuat permintaan terhadap layanan praktis seperti ini terus bertumbuh.

Beberapa tahun belakangan, perkembangan teknologi digital memang benar-benar mengubah cara orang berbisnis, tak terkecuali bagi pelaku UMKM. Pemerintah sendiri sudah mendorong hal ini lewat berbagai program seperti UMKM Go Digital dan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, yang intinya mengajak pelaku usaha kecil untuk go digital dalam kegiatan operasional maupun pemasarannya. Tapi kenyataan di lapangan tidak semudah itu, terutama di daerah pedesaan dan semi-perkotaan di mana tingkat adopsi teknologinya masih rendah. Susanto et al. (2023) menyebut beberapa hambatan utama yang biasa dihadapi, mulai dari rendahnya literasi digital, sulitnya akses infrastruktur teknologi, sampai kurangnya pendampingan teknis yang konsisten. Akibatnya, terjadi kesenjangan yang cukup nyata antara UMKM yang sudah melek digital dengan yang belum, dan di sinilah program pendampingan berbasis komunitas menjadi sangat penting untuk menutup gap tersebut.

Di Desa Mancasan Kidul, ada satu usaha laundry yang sebenarnya sudah cukup dikenal di lingkungan sekitarnya, tapi sayangnya jangkauannya masih belum keluar dari radius desa. Padahal, posisi desa yang dekat dengan beberapa perguruan tinggi dan kawasan kos-kosan membuat usaha ini punya peluang pasar yang besar, karena mahasiswa adalah salah satu kelompok yang paling sering butuh jasa laundry karena kesibukan kuliah membuat mereka tidak sempat mencuci sendiri. Permintaan datang dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa kos sekitar kampus, keluarga muda, dan warga setempat. Sayangnya, usaha ini belum punya akun media sosial sama sekali, termasuk TikTok, jadi calon pelanggan dari luar desa otomatis tidak tahu keberadaannya. Belum lagi masalah tenaga kerja yang minim, yang bikin pemilik kerepotan saat order menumpuk, terutama di akhir pekan atau menjelang musim ujian ketika mahasiswa butuh pakaian bersih dengan cepat.

Sudah banyak bukti bahwa media sosial bisa jadi alat pemasaran yang ampuh dan murah meriah untuk UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). TikTok khususnya cocok banget untuk jenis usaha seperti laundry, karena format video pendeknya bisa menampilkan proses kerja secara visual dan lebih menarik dibanding sekadar tulisan atau foto. Ditambah lagi, pengguna TikTok di Indonesia didominasi anak muda

termasuk mahasiswa, yang notabene juga jadi target pasar utama laundry di sekitar kampus. As'ari (2023) dalam penelitiannya di Pasar Playen juga menyoroti hal serupa, bahwa banyak pelaku usaha tradisional yang sebenarnya punya potensi besar tapi belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Laundry di Desa Mancasan Kidul pun tidak jauh berbeda, masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, padahal banyak mahasiswa dari kampus-kampus terdekat yang bisa jadi pelanggan tetap kalau tahu keberadaannya.

Bicara soal TikTok lebih jauh, platform ini bukan cuma populer tapi juga terbukti efektif sebagai media promosi UMKM. Dengan pengguna aktif yang sudah menembus satu miliar orang di seluruh dunia dan penetrasi tinggi di kalangan anak muda Indonesia, TikTok bisa jadi sarana promosi gratis yang jangkauannya justru luas. Rahmawati et al. (2024) bahkan menemukan bahwa UMKM yang aktif di TikTok bisa meningkatkan jumlah pelanggan baru sampai 40% hanya dalam tiga bulan pertama. Kuncinya ada di fitur For You Page, di mana konten bisa muncul ke pengguna yang belum mengikuti akun tersebut, artinya tanpa modal iklan pun konten bisa menyebar luas. Buat usaha laundry yang skalanya lokal, fitur ini membuka peluang untuk dikenal oleh calon pelanggan baru yang sebelumnya sama sekali tidak tahu keberadaan usaha tersebut (Djumadil et al., 2025).

Selain soal pemasaran, kualitas pelayanan juga tidak kalah penting. Pelanggan laundry itu seringkali butuh kepastian, terutama soal kapan cucian selesai, dan itu tidak bisa dipenuhi tanpa komunikasi yang lancar antara pemilik dan pelanggan. Rizqullah & As'ari (2024) dalam penelitian pengabdian mereka menemukan bahwa UMKM laundry yang mulai mengadopsi teknologi digital lebih mudah mengelola operasional dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Temuan ini relevan banget dengan kondisi yang ada di laundry Desa Mancasan Kidul, di mana pendampingan berbasis digital jadi salah satu solusi yang perlu dicoba dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Satu lagi tantangan klasik UMKM jasa termasuk laundry adalah keterbatasan SDM. Saat pesanan membludak sementara tenaga kerja tidak cukup, kualitas layanan pasti terdampak dan pelanggan bisa kabur. Eka et al. (2022) menyebutkan bahwa pengembangan kompetensi SDM, baik lewat pelatihan teknis maupun perbaikan sistem kerja, terbukti berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Jadi solusinya tidak bisa cuma soal teknologi saja, tapi juga perlu perbaikan

alur kerja dan standar pelayanan yang lebih jelas. Pendampingan langsung di lapangan menjadi cara yang paling efektif untuk membawa perubahan nyata, bukan sekadar pemahaman di atas kertas (Ihwan et al., 2024).

Dari sinilah kegiatan pengabdian ini berangkat. Ada dua hal yang ingin dicapai: pertama, mendampingi pemilik laundry membuat dan mengelola akun TikTok untuk promosi digital; dan kedua, ikut turun tangan langsung dalam pelayanan pelanggan sebagai solusi atas kurangnya tenaga kerja. Kegiatan ini mencerminkan semangat pengabdian masyarakat yang tidak berhenti di tataran teori, melainkan sampai ke praktik nyata yang berdampak (Sucipto et al., 2025). Harapannya, laundry di Desa Mancasan Kidul bisa lebih dikenal banyak orang, sistemnya lebih rapi, dan pelanggannya makin puas, sehingga usaha ini bisa terus tumbuh di tengah persaingan yang makin digital.

METODE

Kegiatan pengabdian ini berlangsung sepanjang bulan April 2026 di sebuah usaha laundry yang berlokasi di Desa Mancasan Kidul. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus, karena cara ini paling cocok untuk memahami kondisi lapangan secara mendalam dan kontekstual. Subjek yang jadi fokus kegiatan adalah pemilik laundry itu sendiri beserta seluruh proses operasional usahanya, mulai dari penerimaan cucian, proses pengerjaan, hingga penyerahan kembali ke pelanggan.

Ada tiga cara yang dipakai untuk mengumpulkan data. Pertama, turun langsung ke lokasi untuk melihat kondisi awal usaha, termasuk mengecek apakah sudah ada akun TikTok dan bagaimana cara pemilik melayani pelanggan dalam kesehariannya. Kedua, wawancara dengan pemilik untuk mengetahui kendala apa yang selama ini dirasakan dan apa harapannya ke depan. Ketiga, pendampingan langsung di tempat usaha sepanjang kegiatan berlangsung.

Kegiatan ini dijalankan dalam lima tahap: (1) identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara; (2) perencanaan program, termasuk menyusun materi pelatihan TikTok dan standar pelayanan pelanggan; (3) pelatihan pembuatan akun TikTok dan cara membuat konten video promosi; (4) pendampingan langsung dalam melayani pelanggan; dan (5) evaluasi dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Tahapan ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Rizqullah & As'ari (2024), yang membagi proses pendampingan UMKM laundry ke

dalam tiga fase: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, untuk memastikan dampaknya benar-benar terasa.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No.	Tahap	Kegiatan	Metode/Instrumen
1	Identifikasi Masalah	Observasi kondisi awal usaha laundry; identifikasi keberadaan akun media sosial dan sistem pelayanan pelanggan	Observasi langsung & wawancara
2	Perencanaan Program	Penyusunan materi pelatihan TikTok dan standar prosedur pelayanan pelanggan laundry	Studi literatur & diskusi
3	Pelatihan TikTok	Pembuatan akun TikTok bisnis, pengisian profil, perekaman dan pengunggahan video promosi pertama	Pelatihan & pendampingan langsung
4	Pendampingan Pelayanan Pelanggan	Pendampingan langsung: penerimaan cucian, pencatatan pesanan, pemberian struk, penyerahan pakaian selesai, serta panduan komunikasi pelanggan	Praktik langsung di lapangan
5	Evaluasi Kegiatan	Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan pada aspek pemasaran digital dan kualitas pelayanan	Observasi & analisis deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laundry di Desa Mancasan Kidul ini melayani jasa cuci, setrika, dan penitipan pakaian. Saat pertama kali datang ke sana, terlihat jelas bahwa usaha ini belum memiliki akun TikTok maupun platform media sosial lainnya. Promosi sepenuhnya masih mengandalkan cerita dari mulut ke mulut, jadi pelanggannya ya hanya orang-orang yang sudah kenal saja. Di samping itu, pemilik hanya dibantu satu pegawai, sehingga sering kwalahan di hari-hari yang ramai pesanan.

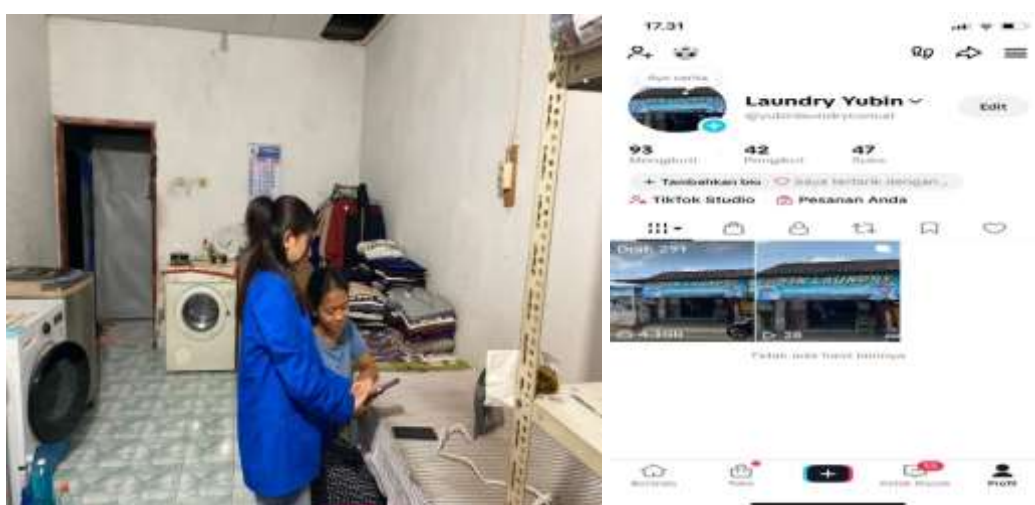
Dari situ jelas terlihat ada ketimpangan antara potensi yang dimiliki usaha ini dengan kemampuan pemasaran dan pelayanannya yang masih sangat terbatas. As'ari (2023) sudah mengingatkan bahwa UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi digital bakal makin tertinggal dari pesaing yang lebih dulu go digital. Itulah yang jadi alasan pendampingan ini difokuskan pada dua hal: pembuatan akun TikTok dan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan.

1. Pembuatan dan Pengelolaan Akun TikTok Usaha Laundry

Langkah awal yang dilakukan adalah mengecek kebutuhan pemasaran digital usaha ini. Hasilnya sesuai dugaan, pemilik belum punya akun TikTok sama sekali, bahkan untuk keperluan pribadi pun jarang digunakan. Dampaknya, calon pelanggan

yang tinggal di luar area sekitar usaha sama sekali tidak tahu ada laundry yang bagus di Desa Mancasan Kidul ini.

Untuk itu, pemilik laundry didampingi satu per satu dalam proses membuat akun TikTok bisnis, dari mengisi profil, menginput informasi layanan dan harga, sampai merekam dan mengunggah video promosi pertamanya. Konten yang dibuat beragam, mulai dari video proses pencucian yang tertata rapi, video melipat pakaian, hingga penawaran promo harga khusus. Harahap et al. (2021) menyebutkan bahwa minimnya pengetahuan digital memang jadi hambatan utama UMKM dalam memanfaatkan media sosial, sehingga pendampingan yang intensif jadi kunci agar pemilik benar-benar bisa menjalankannya secara mandiri.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Akun TikTok

Gambar 1 memperlihatkan dua momen sekaligus: foto kiri adalah proses pendampingan pembuatan akun TikTok bersama pemilik laundry, dan foto kanan adalah tampilan akun @yubinlaundryconcat yang berhasil dibuat. Walaupun dalam kegiatan ini saya hanya membantu membuat akun dan memposting satu video perdana, dampaknya terasa cukup signifikan. Akun TikTok Laundry Yubin berhasil meraih 42 pengikut dan 47 suka hanya dari satu video yang diunggah. Bahkan pemilik sudah mulai mendapat pesan dari calon pelanggan baru yang penasaran setelah menonton video itu, artinya jangkauan promosinya sudah jauh melampaui batas desa. Ini membuktikan bahwa satu langkah kecil ke ranah digital pun sudah bisa membawa perubahan yang nyata bagi usaha yang selama ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (Djumadil et al., 2025; Sucipto et al., 2025).

2. Pendampingan Pelayanan Pelanggan Laundry sebagai Solusi Keterbatasan Tenaga Kerja

Sebelum ada pendampingan, usaha laundry ini hanya dijalankan oleh pemilik dibantu satu pegawai. Saat pesanan banyak masuk, keduanya kewalahan. Pelanggan yang datang langsung kadang harus menunggu cukup lama karena pemilik masih sibuk menyetrika atau packing cucian yang sudah selesai. Kalau dibiarkan terus begini, bukan tidak mungkin pelanggan akhirnya berpindah ke laundry lain yang dirasa lebih cepat dan responsif.

Selama pendampingan berlangsung, saya ikut terjun langsung membantu di lokasi, dari menerima cucian yang masuk, mencatat pesanan, memberikan struk, sampai menyerahkan pakaian yang sudah selesai ke pelanggan. Sambil berjalan, pemilik juga diberi panduan soal cara mengatur alur pelayanan yang lebih teratur, teknik berkomunikasi yang ramah dan profesional, serta cara menggunakan fitur pesan di TikTok untuk memberitahu pelanggan kalau cucian mereka sudah siap diambil.

Setelah beberapa hari, perubahan mulai kelihatan. Pemilik tidak lagi kerepotan seperti sebelumnya karena alur kerjanya sudah lebih tertata. Pelanggan dilayani lebih cepat dan responsnya pun lebih positif. Ini sejalan dengan temuan Eka et al. (2022) bahwa peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan praktis berdampak langsung pada kualitas layanan yang diberikan UMKM kepada pelanggannya.



Gambar 2. Pendampingan Pelayanan Laundry

3. Kendala dan Solusi dalam Pelaksanaan Kegiatan

Proses pendampingan tentu tidak selalu berjalan mulus. Ada beberapa kendala yang muncul di lapangan: (1) pemilik belum terbiasa menggunakan smartphone untuk

urusan bisnis, sehingga butuh waktu lebih lama saat belajar cara pakai TikTok; (2) waktu yang tersedia terbatas karena pemilik harus tetap mengurus cucian dan melayani pelanggan di saat bersamaan; dan (3) sinyal internet di lokasi laundry tidak selalu stabil, yang membuat proses upload video ke TikTok sering terkendala.

Masing-masing kendala itu diatasi dengan cara yang praktis: (a) pendampingan dilakukan secara bertahap dan berulang menggunakan bahasa sehari-hari agar lebih mudah dipahami; (b) sesi latihan dijadwalkan di waktu sepi pelanggan, biasanya sore hari; dan (c) video promosi disiapkan dan diedit terlebih dahulu secara offline, baru diunggah saat sinyal sudah stabil. Setelah proses ini, pemilik sudah mulai bisa mengelola akun TikTok-nya secara mandiri.

Tabel 2. Perbandingan Usaha Laundry Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Keberadaan Media Sosial	Tidak memiliki akun media sosial apapun	Memiliki akun TikTok aktif (@yubinlaundryconcat)
Jangkauan Pemasaran	Sebatas lingkungan sekitar desa (dari mulut ke mulut)	Menjangkau calon pelanggan di luar desa; 42 pengikut dan 47 suka dari 1 video
Strategi Promosi	Hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut	Promosi digital melalui video konten TikTok (proses cuci, lipat, promo harga)
Alur Pelayanan Pelanggan	Tidak tertata; pelanggan sering menunggu lama saat ramai	Alur lebih tertata: penerimaan, pencatatan, pemberian struk, penyerahan pakaian
Kapasitas SDM	Pemilik + 1 pegawai; kewalahan saat cucian banyak	Dibantu pendamping; sistem kerja lebih efisien meski SDM terbatas
Komunikasi dengan Pelanggan	Tidak ada sistem notifikasi; pelanggan datang sendiri untuk cek status cucian	Notifikasi via fitur pesan TikTok saat cucian selesai; komunikasi lebih responsif

Tabel 2 menunjukkan perbandingan kondisi usaha laundry di Desa Mancasan Kidul sebelum dan sesudah pendampingan, yang memperlihatkan peningkatan pada pengelolaan usaha, keterampilan operasional, dan pemahaman manajemen sederhana. Hasil ini menegaskan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pendampingan terarah dan berkelanjutan. Menurut Rizqullah & As'ari (2024), pendampingan digitalisasi yang terarah dapat memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM, khususnya usaha laundry. Oleh karena itu, program pendampingan ini dinilai efektif dalam memperkuat keberlanjutan serta profesionalitas usaha laundry di tingkat lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada usaha laundry di Desa Mancasan Kidul menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok dan optimalisasi pelayanan pelanggan merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Pendampingan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi masalah, perancangan strategi konten dan pelayanan, implementasi pembuatan akun TikTok, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi sederhana, serta perbaikan kualitas pelayanan yang lebih responsif dan terstruktur.

Secara keseluruhan, program ini berdampak positif pada peningkatan pengelolaan usaha, keterampilan operasional, dan pemahaman manajemen sederhana, sekaligus menjawab permasalahan pemasaran dan pelayanan pelanggan. Usaha laundry kini memiliki akun TikTok aktif yang memperluas jangkauan pasar, sementara sistem layanan menjadi lebih tertata meskipun masih terdapat keterbatasan SDM. Pendampingan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan mitra terbukti efektif meningkatkan kapasitas dan kemandirian usaha, sehingga pengembangan lanjutan perlu difokuskan pada konsistensi konten, penguatan branding, dan optimalisasi strategi digital marketing berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas dukungan akademik yang diberikan selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Apresiasi juga ditujukan kepada pemilik usaha laundry di Desa Mancasan Kidul yang terbuka dan aktif terlibat dalam setiap tahapan kegiatan. Meskipun kegiatan ini berjalan tanpa pendanaan khusus, semuanya tetap bisa terlaksana dengan baik berkat kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ari, H. (2023). Pengembangan digitalisasi bagi UMKM pada toko busana dan pengemasan pada pedagang sayur di Pasar Playen. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 4(3), 110-119. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v4i3.576>
- Cindy, A. H., Pattipeilohy, P., Mirsa, N. R. P., Hakim, P. R., & Falenciah, A. N. (2026). Digitalisasi Berbasis Nilai: Pelatihan Kreativitas dan Etika Digital bagi Komunitas Sekolah di Era Industri 5.0. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 137-148. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i2.54>

- Djumadil, N., Arahman, M. N., Basuki, N., Mahmud, H., & Syafie, Y. (2025). Peningkatan omzet penjualan dengan memanfaatkan teknologi pemasaran online bagi pelaku UMKM di Kecamatan Tidore Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 8(1), 24–30. <https://doi.org/10.31932/jpmk.v8i1.4621>
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., Sari, D. P., Rosalinda, R., & Arifuddin, Z. (2022). Peranan kompetensi SDM dalam meningkatkan industri UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 39–44. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.56>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Ihwan, K. S., Ilmi, A., Purnama, M. A., & Tartiani, Y. A. T. (2024). Analisis penentuan harga pokok produksi telur asin dengan menggunakan metode full costing. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 7(2), 89–95.
- Nurafifah, A., Soleha, A., & Misra, I. (2025). Peran manajemen keuangan dalam pengelolaan UMKM untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 18-41. <https://doi.org/10.55352/9r0g1k79>
- Rizqullah, D., & As'ari, H. (2024). Pelatihan pemanfaatan aplikasi Qasir pada UMKM Zulichcare dan Bon's Laundry demi meningkatkan pencatatan akuntansi. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 235–243. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2365>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM go digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>