JUPAMU
Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin
Vol. 2, No. 1, Oktober, 2026, pp. 281 – 292
e-ISSN: 3123-5190
https://doi.org/10.66031/jupamu.v2i1.869

Pencatatan Penjualan Sederhana dan Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Kerajinan Layah

Nova Mustika Sari[1], Tutut Dewi Astuti[2], Ika Wulandari[3], Ratri Paramitalaksmi[4]
[1,2,3] Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
Corresponding e-mail: nova.mustika04@gmail.com

Received: 30-10-2026 | *Accepted: 02-11-2026* | *Published: 04-11-2026*

Abstrak

Usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan layah milik Bapak Siswadi dan Ibu Painah di Dukuh Kedungsumur, Desa Pejagatan, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah selama ini mengandalkan penjualan melalui pengepul dan pemesanan via telepon, serta belum memiliki pencatatan penjualan yang tersusun secara sistematis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menyusun format pencatatan penjualan sederhana yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan pemilik usaha, dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran tambahan. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, pendampingan (pencatatan penjualan sederhana dan pembuatan akun Instagram), serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2026 hingga 27 Oktober 2026. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa format pencatatan penjualan sederhana yang memuat tanggal, jenis produk, jumlah terjual, harga satuan, dan total penjualan berhasil disusun dan diisi berdasarkan transaksi aktual. Akun Instagram usaha juga telah disiapkan dengan unggahan foto produk disertai keterangan jenis, ukuran, harga, dan kontak pemesanan. Berdasarkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, terdapat peningkatan kemampuan pemilik dalam mencatat transaksi penjualan secara tertulis dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dinyatakan berhasil memberikan nilai tambah berupa administrasi penjualan yang lebih teratur dan sarana promosi digital yang dapat dilanjutkan oleh pemilik setelah kegiatan berakhir.

Kata Kunci: *Pencatatan Penjualan; Media Social; UMKM; Kerajinan Layah; Pemasaran Digital*

Sari, N. M., Astuti, T. D., Wulandari, I., & Paramitalaksmi, R. (2026). Pencatatan Penjualan Sederhana dan Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Kerajinan Layah. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 2(1)*, 281-292. https://doi.org/10.66031/jupamu.v2i1.869

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka
This is an open access article under the CC-BY-SA license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan pengembangan ekonomi lokal. Salah satu bentuk UMKM yang masih bertahan dan berkembang di tingkat rumah tangga adalah usaha kerajianan berbahan tanah liat. UMKM kerajinan layah milik Bapak Siswadi dan Ibu Painah telah berjalan selama kurang lebih enam sampai tujuh tahun. Produk yang dihasilkan meliputi layah

berukuran kecil, sedang, dan besar, layah hitam, serta paket piring dan mangkuk kecil. Proses produksi dilakukan secara tradisional melalui tahapan pengolahan bahan (tanah liat, pasir, dan air), pembentukan, pengeringan dengan sinar matahari, penyelesaian bentuk, hingga pembakaran menggunakan tungku yang ditutup jerami atau daun kering. Proses pembakaran berlangsung sekitar dua jam dan dilakukan kurang lebih setiap 15 hari dengan volume sekitar 500-700 buah per proses.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik, pemasaran produk masih bergantung pada pengepul yang datang langsung ke lokasi produksi serta pemesanan melalui telepon dari konsumen yang telah memiliki kontak pemilik. Media sosial belum dimanfaatkan sebagai sarana khusus untuk menampilkan produk dan menyampaikan informasi harga serta kontak pemesanan kepada calon konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, informasi penjualan belum terdokumentasi dalam format tertulis yang sistematis. Kondisi ini menyulitkan pemilik untuk menelusuri jumlah produk terjual dan nilai penjualan dalam periode tertentu.

Pencatatan penjualan merupakan bagian penting dalam pengelolaan usaha. Format pencatatan yang sederhana dapat membantu pemilik mengetahui transaksi yang terjadi dan menyusun rekapitulasi, serta mengevaluasi penjualan. Candra & Paramitalaksmi, (2024); Darmawan et al., (2025); Dewi et al., (2024); Indriyani & Astuti, (2024); Khallossa & Wulandari, (2023); Trisnadewi & Parma, (2025) menekankan pentingnya sistem pencatatan transaksi penjualan yang terstruktur. Penelitian Aryansah, (2025); Fikri & Nuraini, (2024); Khaddafi et al., (2025); Lestari et al., (2024); Prasanti et al., (2023); Puspitasari & Wani, (2024) menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapan SAK EMKM dan pencatatan keuangan, sehingga format sederhana menjadi langkah awal yang relevan (Candra & Paramitalaksmi, 2024; Indriyani & Astuti, 2024; Khallossa & Wulandari, 2023).

Selain pencatatan, Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk melalui media sosial. Penelitian Safitri & Romli, (2023) menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram melalui pembuatan akun, penyusunan konten poster dan video, serta foto produk dapat membantu pelaku UMKM memafaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Rany et al., (2024) serta Sukoco & Krisnaresanti, (2024) juga menegaskan bahwa media sosial menjadi alternatif penting dalam pemasaran digital UMKM. Maharani et al., (2024) menemukan

bahwa penggunaan iklan Instagram dapat meningkatkan kunjungan profil secara signifikan. Sementara itu, Adam et al., (2022); Desmayani et al., (2023); Lady et al., (2024); Rozaq & Nugrahani, (2023); Winarko et al., (2020) memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital dan pemanfaatan platform media sosial bagi keberlangsungan UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu: (1) penerapan pencatatan penjualan sederhana, dan (2) pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran tambahan pada UMKM kerajinan layah milik Bapak Siswadi dan Ibu Painah di Dukuh Kedungsumur, Desa Pejagatan, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Tujuan kegiatan adalah membantu pemilik memiliki format pencatatan yang lebih teratur serta memperkenalkan produk melalui media digital, yang dapat dilanjutkan secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

METODE

Kegiatan pengabdian pada UMKM kerajinan layah milik Bapak Siswadi dan Ibu Painah. Pendekatan yang berlokasi di Dukuh Kedungsumur, Desa Pejagatan, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Kegiatan berlangsung mulai tanggal 4 Oktober 2026 hingga 27 Oktober 2026. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan deskriptif, dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemilik.

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi empat tahapan. Pertama, survei dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, termasuk proses produksi, saluran pemasaran, dan praktik pencatatan penjualan yang selama ini diterapkan. Kedua, wawancara dilakukan dengan Bapak Siswadi dan Ibu Painah untuk memperoleh data mengenai jenis produk, harga jual, volume penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran dan administrasi transaksi. Ketiga, pendampingan dilaksanakan dalam dua proses utama: (a) penyusunan dan penerapan format pencatatan penjualan sederhana, serta (b) pembuatan akun media sosial Instagram beserta unggahan konten produk. Keempat, evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan untuk menilai peningkatan kemampuan pemilik dalam mencatat penjualan dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi.

Kegiatan pencatatan penjualan meliputi: (1) penyusunan format tabel sederhana yang memuat kolom nomor, tanggal transaksi, nama produk, jumlah terjual, harga satuan, total penjualan, dan keterangan; (2) pengisian format tersebut berdasarkan transaksi yang benar benar terjadi dan dikonfirmasi selama periode kegiatan; serta (3) penyusunan rekapitulasi penjualan secara berkala. Kegiatan pemanfaatan media sosial meliputi empat langkah: (1) pengambilan foto produk kerajinan layah (layah merah, layah hitam, serta paket piring dan mangkuk kecil); (2) penyusunan keterangan produk yang memuat nama produk, ukuran, harga yang telah dikonfirmasi, dan informasi kontak pemilik; (3) pembuatan akaun media social usaha berdasarkan persetujuan pemilik; dan (4) unggahan konten promosi secara berkala.

Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif melalui dua indikator, antara lain: (a) ketersediaan format pencatatan penjualan yang dapat dipahami dan digunakan oleh pemilik; (b) kemampuan pemilik mengisi dan merekapitulasi transaksi; (c) ketersediaan akun Instagram usaha dengan unggahan produk yang informatif; serta (d) pemahaman pemilik mengenai manfaat pencatatan dan media sosial bagi pengembangan usaha. Hasil evaluasi disajikan dalam bentuk perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM dan Kondisi Awal

UMKM kerajinan layah milik Bapak Siswadi dan Ibu Painah yang berlokasi di Dukuh Kedungsumur, Desa Pejagatan, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Usaha ini menghasilkan berbagai produk berbahan dasar tanah liat, antara lain layah berbagai ukuran, layah hitam, serta paket piring dan mangkuk kecil. Proses produksi masih dilakukan secara tradisional, mulai dari pengolahan bahan baku hingga pembakaran menggunakan tungku besar. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di lokasi produksi tersebut pada periode 4 Oktober 2026 sampai dengan 27 Oktober 2026.

Tabel 1. Daftar Produk dan Harga Jual UMKM Kerajinan Layah

No.	Nama Produk	Harga Satuan
1	Layah Merah	Rp 2.000
2	Layah Hitam	Rp 3.000
3	Paket piring dan mangkuk kecil	Rp 5.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik

Kondisi pemasaran dan pencatatan sebelum kegiatan pengabdian dirangkum pada Tabel 2. Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi untuk membandingkan perubahan yang terjadi.

Tabel 2. Kondisi Pemasaran dan Pencatatan Sebelum Kegiatan

No.	Aspek	Kondisi
1	Saluran penjualan utama	Pengepul yang datang ke Lokasi produksi
2	Pemesanan langsung	Melalui telepon
3	Promosi media sosial	Belum dilakukan
4	Informasi produk digital	Belum tersedia melalui akun media sosial usaha
5	Pencatatan penjualan	Belum tersusun dalam format tertulis yang sistematis

Sumber: Hasil pengamatan dan wawancara

Penerapan Pencatatan Penjualan Sederhana

Format pencatatan penjualan sederhana disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi transaksi dan kemudahan penggunaan oleh pemilik. Format tersebut memuat kolom: nomor, tanggal transaksi, nama produk, jumlah terjual, harga satuan, total penjualan. Total penjualan dihitung dengan rumus:

$$Total\ Penjualan = Jumlah\ Terjual \times Harga\ Satuan$$

Apabila terdapat beberapa jenis produk dalam satu transaksi, total dihitung per jenis produk kemudian dijumlahkan (Candra & Paramitalaksmi, 2024; Indriyani & Astuti, 2024; Khallossa & Wulandari, 2023)

Pencatatan dilakukan setiap kali transaksi terjadi dan dapat direkapitulasi setiap 15 hari sesuai dengan kebutuhan administrasi usaha. Pengisian data hanya menggunakan informasi aktual yang diberikan atau dikonfirmasi oleh pemilik. Jumlah produk yang diproduksi atau dibakar tidak digunakan sebagai pengganti jumlah produk yang terjual, karena volume produksi tidak selalu sama dengan volume penjualan pada periode yang sama. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Candra & Paramitalaksmi, (2024); Darmawan et al., (2025); Dewi et al., (2024); Indriyani & Astuti, (2024); Khallossa & Wulandari, (2023); Trisnadewi & Parma, (2025) yang menekankan pentingnya pencatatan transaksi yang sistematis namun tetap sederhana bagi UMKM. Penelitian lain mengenai penerapan SAK EMKM Khaddafi et al., (2025); Lestari et al., (2024) menunjukkan bahwa banyak UMKM masih kesulitan menerapkan standar lengkap, sehingga format sederhana menjadi langkah awal yang realistis dan dapat dilanjutkan oleh pemilik (Candra & Paramitalaksmi, 2024; Indriyani & Astuti, 2024; Khallossa & Wulandari, 2023).



Gambar 1. Pencatatan Penjualan Sederhana UMKM Kerajinan Layah



Gambar 2. Dokumentasi Pembuatan hingga Pembakaran Layah

No.	Tanggal	Nama Produk	Jumlah	Harga Satuan	Total

Gambar 3. Contoh Format Pencatatan Penjualan

Tabel 3. Hasil pencatatan berdasarkan data yang dikonfirmasi oleh pemilik.

No.	Tanggal	Nama Produk	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	24 Oktober 2026	Layah Merah	250	Rp 2.000	Rp 500.000
2	24 Oktober 2026	Layah Hitam	100	Rp 3.000	Rp 300.000
3	24 Oktober 2026	Paket piring dan mangkuk kecil	150	Rp 5.000	Rp 750.000

Sumber: berdasarkan data yang dikonfirmasi oleh pemilik.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Kegiatan pemanfaatan media sosial difokuskan pada pembuatan akun usaha, pengambilan foto produk, penyusunan keterangan produk, dan unggahan konten. Foto produk dilengkapi dengan nama produk, harga yang telah dikonfirmasi, serta informasi kontak pemesanan. Informasi yang dipublikasikan disesuaikan dengan kondisi produk dan keterangan pemilik agar calon konsumen memperoleh informasi yang tepat. Keberadaan akun media sosial tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan, melainkan berfungsi sebagai sarana tambahan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas tanpa menggantikan saluran penjualan yang sudah berjalan (pengepul dan telepon).

Hasil kegiatan sejalan dengan temuan Safitri & Romli, (2023) serta Rany et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan akun dan konten Instagram dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Efektivitas iklan Instagram dalam meningkatkan kunjungan profil (Indriyani & Astuti, 2024; Maharani et al., 2024). Dengan demikian, penyediaan akun dan konten yang informatif menjadi langkah praktis yang relevan bagi UMKM berskala kecil.



Gambar 4. Pembuatan Akun Instagram pada Pemilik UMKM Kerajinan Layah



Gambar 5. Dokumentasi Produk Kerajinan Layah

Keterkaitan Pencatatan Penjualan dan Pemasaran Digital

Pencatatan penjualan sederhana dan pemanfaatan media sosial Instagram merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi. Pencatatan penjualan berfungsi untuk mendokumentasikan transaksi yang terjadi agar pemilik dapat menelusuri jumlah dan nilai penjualan secara berkala. Sementara itu, Instagram berfungsi untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen melalui foto, keterangan harga, dan kontak pemesanan. Apabila kedua kegiatan diterapkan secara konsisten, pemilik dapat memiliki administrasi penjualan yang lebih teratur sekaligus sarana promosi digital. Data penjualan dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk yang lebih banyak terjual, sedangkan Instagram mendukung jangkauan pemasaran yang lebih luas tanpa menggantikan saluran pengepul dan telepon yang sudah berjalan.

Keterbatasan kegiatan antara lain tidak mencakup penyusunan laporan keuangan lengkap, perhitungan laba bersih, maupun pengukuran kuantitatif peningkatan penjualan akibat penggunaan media sosial. Fokus diarahkan pada penyediaan sarana promosi dan format pencatatan yang sesuai dengan kapasitas serta kebutuhan UMKM kerajinan layah.

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pengabdian dinyatakan berhasil. Terdapat peningkatan pada aspek pencatatan penjualan, di mana sebelumnya informasi penjualan belum tersusun secara tertulis dan setelah kegiatan pemilik memiliki format pencatatan yang digunakan. Pada aspek pemasaran digital, sebelumnya Instagram belum dimanfaatkan dan setelah kegiatan akun Instagram usaha telah aktif dengan unggahan produk. Dengan demikian, kedua tujuan kegiatan tercapai.

Tabel 4. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pencatatan penjualan	Belum tersusun secara tertulis / sistematis; sulit menelusuri jumlah dan nilai penjualan	Tersedia format pencatatan tertulis (tanggal, produk, jumlah, harga, total); dapat direkapitulasi
Pemanfaatan media sosial	Belum memanfaatkan Instagram; pemasaran hanya melalui pengepul dan telepon	Akun Instagram usaha aktif; unggahan foto produk + keterangan harga dan kontak
Pemahaman pemilik	Belum familiar dengan pencatatan tertulis dan promosi digital	Memahami manfaat pencatatan dan Instagram; mampu melanjutkan secara mandiri

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM kerajinan layah milik Bapak Siswadi dan Ibu Painah di Dukuh Kedungsumur, Desa Pejagatan, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah yang dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2026 hingga 27 Oktober 2026 dinyatakan berhasil. Format pencatatan penjualan sederhana yang memuat tanggal, jenis produk, jumlah terjual, harga satuan, dan total penjualan berhasil disusun dan diisi berdasarkan transaksi aktual, sehingga pemilik memiliki administrasi penjualan tertulis yang sebelumnya belum tersedia. Akun Instagram usaha juga berhasil disiapkan dengan unggahan foto produk beserta keterangan harga dan kontak, sehingga informasi produk lebih mudah diakses calon konsumen. Berdasarkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, terdapat peningkatan pada aspek pencatatan penjualan (dari belum tersusun sistematis menjadi tersedia format tertulis yang digunakan) dan pada aspek pemasaran digital (dari belum memanfaatkan media sosial menjadi memiliki akun Instagram aktif). Kedua kegiatan saling mendukung dalam pengelolaan administrasi penjualan dan pemasaran. Ke depan, pemilik disarankan untuk secara rutin mencatat setiap transaksi dan memperbarui konten Instagram agar manfaat kegiatan dapat berkelanjutan. Pengembangan lebih lanjut dapat mencakup pelatihan lanjutan mengenai fitur media sosial atau penyusunan laporan keuangan yang lebih lengkap sesuai kapasitas usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Siswadi dan Ibu Painah selaku pemilik UMKM kerajinan layah atas kesempatan, kepercayaan, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan penyusunan pencatatan penjualan sederhana. Apresiasi juga disampaikan kepada

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, atas fasilitasi dan dukungan terhadap terlaksananya kegiatan ini. Semoga hasil kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM kerajinan layah serta menjadi kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pelaku usaha di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui sosial media sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), 1187–1194. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411

Aryansah, A. D. (2025). Penerapan pencatatan keuangan berdasarkan SAK EMKM pada usaha mikro, kecil, dan menengah (Studi Rilly Bakery Kota Surabaya). Jurnal Ilmiah Akuntansi, 6(1). https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v6i1.4279

Candra, Y. T. A., & Paramitalaksmi, R. (2024). Pelatihan pembuatan laporan keuangan sederhana untuk Pokdarwis Jonge Raya dengan aplikasi SIAPIK. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 5(1), 551–557. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2656

Darmawan, T. G. P., Ginoga, L. F., Inayah, A. K., Ramadhanti, R. J., & Rosyanti, N. (2025). Perancangan sistem informasi akuntansi penjualan berbasis makro VBA Microsoft Excel pada UMKM Afnan Cake & Cookies. Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, 12(2), 2681–2693. https://doi.org/10.32722/account.v12i2.7696

Desmayani, N. M. M. R., Yasa, P. R., Gede, L., & Libraeni, L. G. B. L. (2023). Analisis kematangan strategi media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah menggunakan kerangka kerja The Social Strategy Cone. Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis, 7(1), 187–197. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1009

Dewi, N. M. W. S., Wisna, N., & Asniar, A. (2024). Implementasi aplikasi pencatatan transaksi penjualan UMKM. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(2), 1156–1172. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4150

Fikri, A. R., & Nuraini, F. (2024). Penerapan pencatatan akuntansi dan penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM. Journal of Accounting and Financial Issue, 5, 45–55. https://doi.org/10.24929/jafis.v5i1.3445

Indriyani, V. I., & Astuti, T. D. (2024). Optimalisasi pencatatan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Rumah Laundry. ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(2), 243–250. https://doi.org/10.59632/abdiunisap.v2i2.309

Khaddafi, M., Salsabila, A. A., Sagala, A., Anggraini, A. R., & Riani, I. (2025). Penerapan pencatatan laporan keuangan berdasarkan SAK-EMKM pada UMKM. Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital, 2(3), 137–144. https://doi.org/10.61132/apke.v2i3.1400

Khallossa, A., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana pada pelaku UMKM Omah Jamu Jati Husada Mulya Sedayu Bantul Yogyakarta. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI), 3(3), 983–988. https://doi.org/10.54082/jamsi.785

Lady, L., Putri, I. M., Shevia, S., Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro-kecil. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(2), 361–379. https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525

Lestari, R. A., Nursanty, I. A., & Amrul, R. (2024). Penerapan pencatatan akuntansi dan penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 3(3), 986–995. https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i3.152

Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas penggunaan iklan Instagram sebagai media promosi UMKM. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 1(2). https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866

Pramitha, G. D., Mariani, W. E., & Wulantari, N. P. A. S. (2022). Pelatihan pembukuan sederhana UMKM untuk binaan Rumah Kreatif Denpasar. *Surya Abdimas, 6*(2), 294–300. https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1463

Prasanti, S., Hendri, N., & Kurniawan, A. (2023). Analisis penerapan pencatatan keuangan berbasis SAK EMKM pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Ai Your Lash Beauty Salon Kota Metro. Jurnal Akuntansi AKTIVA, 4(1), 30–36. https://doi.org/10.24127/akuntansi.v4i1.3615

Puspitasari, A. O., & Wani, E. (2024). Penerapan pencatatan laporan keuangan berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) dalam menunjang peningkatan kinerja UMKM pada UMKM Manukan. INCOME: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 5(1). https://doi.org/10.38156/akuntansi.v5i1.344

Rany, T. A. P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital di UMKM binaan OK OCE Indonesia. SEMAR: Jurnal Pengetahuan, Teknologi, dan Strategi bagi Masyarakat, 13(2), 260–271. https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.87587

Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(1), 21–30. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271

Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas, 4 (2),* 38–45. https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532

Silalahi, E. T., & Wulandari, I. (2026). Pendampingan pembukuan sederhana dan promosi media sosial pada UMKM Cleansy dan Sinar Laundry. JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 1(3), 539–550. https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.412

Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi COVID-19. Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, 3(1), 32–40. https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665

Trisnadewi, N. K. A., & Parma, I. P. G. P. (2025). Penerapan sistem akuntansi pencatatan penjualan di UMKM "Pia Cinta". *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat, 6(3)*, 814–818. https://doi.org/10.55583/arsy.v6i3.1673

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). MEBIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1), 58–68. https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103