

Optimalisasi UMKM Lokal: Pelatihan Pemasaran Online, Keuangan Sederhana, dan Pemetaan Lokasi melalui Program KKN Desa Banyurasa

Della Apriani*, Afifah Fadhillah, Neng Lisna Nurazizah, Sopi Nuraeni, Silvi Wulandari
Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Indonesia

*Corresponding Author: dellaapriani@uncip.ac.id

Dikirim: 23-09-2025; Direvisi: 18-11-2025; Diterima: 20-11-2025

Abstrak: Seiring pesatnya era digital, desa perlu berinovasi agar dapat menguatkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan sosial. Maka dari itu, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banyurasa hadir untuk memberdayakan pelaku UMKM di sana melalui program dengan tema “Optimalisasi UMKM Lokal: Pelatihan Pemasaran Online, Keuangan Sederhana, dan Pemetaan Lokasi”. Program ini bertujuan agar UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, mengelola keuangan dengan lebih baik, dan mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan edukatif dengan melakukan pelatihan serta pendampingan langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan digital marketing pelaku UMKM. Di samping itu, mereka kini mampu membuat pembukuan sederhana dan memetakan lokasi usaha mereka di Google Maps. Berkat pendampingan ini, Rungkun Handy Craft, Azkia Rasa, Keripik Pisang Nadia, dan Singkongku Getuk Frozen yang sebelumnya belum terdaftar, kini lebih mudah ditemukan oleh pelanggan. Kesimpulannya, program KKN ini terbukti berhasil meningkatkan literasi digital, kemampuan manajemen usaha, dan aksesibilitas usaha UMKM. Dampaknya, program ini berpotensi besar untuk mendorong keberlanjutan usaha kecil dan menengah di pedesaan.

Kata Kunci: Desa Banyurasa; UMKM; literasi digital; manajemen usaha; aksesibilitas usaha

Abstract: As the digital era rapidly advances, villages need to innovate in order to strengthen economic independence and social welfare. Therefore, the Community Service Program (KKN) team in Banyurasa Village is here to empower MSME players there through a program with the theme "Optimizing Local MSMEs: Online Marketing Training, Simple Finance, and Location Mapping." This program aims to help MSMEs increase their market reach, manage their finances better, and make it easier for consumers to find their business locations. The method used is a participatory and educational approach by conducting training and direct assistance to the community. This activity has succeeded in improving the digital marketing skills of MSME players. In addition, they are now able to create simple bookkeeping and map their business locations on Google Maps. Thanks to this mentoring, Rungkun Handy Craft, Azkia Rasa, Nadia Banana Chips, and Singkongku Getuk Frozen, which were previously unregistered, are now easier for customers to find. In conclusion, this KKN program has proven successful in improving digital literacy, business management skills, and the accessibility of SME businesses. As a result, this program has great potential to promote the sustainability of small and medium-sized businesses in rural areas.

Keywords: Banyurasa Village; MSMEs; digital literacy; business management; business accessibility

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam menopang perekonomian Indonesia, baik di tingkat nasional maupun daerah. Peran mereka tak hanya sebagai motor penggerak ekonomi, tapi juga sebagai penyerap tenaga kerja terbesar dan sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat. Secara teoritis, peranan penting UMKM ini sejalan dengan konsep *dual economy* Arthur Lewis, di mana sektor informal seperti UMKM menyerap tenaga kerja yang berlebihan dari sektor tradisional, mendorong transisi dan pertumbuhan ekonomi (Lewis, 1954).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2022 (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Selain itu, sektor ini berhasil menyerap 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Angka-angka ini menunjukkan betapa vitalnya UMKM dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi negara. Di tingkat lokal, peran UMKM juga sangat terasa, seperti yang dapat dilihat di Desa Banyurasa, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya. Di desa ini, UMKM berkembang dalam berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan perdagangan lokal. Keberadaan UMKM telah menjadi pilar penting yang menopang perekonomian masyarakat setempat dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Penelitian oleh (Tambunan, 2020) juga menggarisbawahi bahwa program pemberdayaan UMKM, terutama yang fokus pada adopsi teknologi dan peningkatan akses pasar, memiliki korelasi positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing usaha di pedesaan.

Di Desa Banyurasa, beberapa kampung menonjol dengan potensi UMKM mereka. Kampung Pasir Angin, misalnya, telah menjadi sentra produksi olahan berbahan dasar singkong dan pisang, dengan produk populer seperti "Kripik Pisang" Nadia dan "Singkongku" Getuk Frozen. Tidak jauh dari sana, Kampung Selaawi Timur memiliki UMKM Rungkun Handy Craft yang fokus pada kerajinan tangan. Usaha ini tidak hanya melestarikan budaya lokal lewat produk anyaman bambu dan rotan, tetapi juga memperluas pasar di sektor kerajinan. Pada saat yang sama, Kampung Babakan Putra Cigebay terkenal dengan UMKM Azkia Rasa. Produk unggulan mereka, makaroni bantat, sangat diminati oleh kaum muda berkat cita rasanya yang khas, gurih, dan pedas.

Namun, meskipun memiliki potensi yang cukup besar, UMKM di desa ini masih menghadapi sejumlah hambatan. Pertama, strategi pemasaran masih bersifat konvensional, yaitu hanya mengandalkan pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas. Kedua, sistem pencatatan keuangan belum dilakukan secara terstruktur. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya pencatatan arus kas, laporan laba rugi, maupun laporan keuangan sederhana, sehingga menyulitkan mereka dalam menilai perkembangan usaha. Ketiga, keterbatasan aksesibilitas lokasi juga menjadi kendala, karena banyak UMKM yang belum memiliki titik koordinat digital di Google Maps, sehingga menyulitkan konsumen dari luar daerah untuk menemukan lokasi usaha. Tantangan adopsi teknologi ini dapat dipahami melalui Teori Difusi Inovasi oleh (Rogers, 1962), di mana program pemberdayaan hadir sebagai agen perubahan untuk mengatasi resistensi dan memfasilitasi adopsi inovasi digital.



Program pemberdayaan ini dirancang untuk mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dengan fokus pada literasi digital, manajemen keuangan, dan aksesibilitas lokasi. Solusinya mencakup pelatihan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar, pelatihan pencatatan keuangan sederhana agar pengelolaan usaha lebih profesional, dan pendampingan pembuatan titik koordinat di Google Maps untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha. Intervensi ini didukung oleh temuan empiris bahwa pemanfaatan geo-tagging dan pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di daerah terpencil (Setiadi, 2022).

Program pengabdian ini memiliki keunikan karena mengintegrasikan ketiga aspek krusial (pemasaran, keuangan, dan lokasi digital) secara komprehensif dan aplikatif, yang jarang ditemukan pada program pengabdian lain yang biasanya hanya berfokus pada satu aspek saja. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Banyurasa, seperti produk olahan singkong di Kampung Pasir Angin, kerajinan tangan di Kampung Selaawi Timur, dan makaroni bantet di Kampung Babakan Putra Cigeby. Dengan demikian, diharapkan mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam program Optimalisasi UMKM Lokal: Pelatihan Pemasaran Online, Keuangan Sederhana, dan Pemetaan Lokasi melalui Program KKN Desa Banyurasa adalah kombinasi metode partisipatif dan edukatif. Metode partisipatif menekankan pada keterlibatan aktif pelaku UMKM, menjadikan mereka subjek yang berpartisipasi langsung dalam praktik seperti pembuatan akun media sosial, pencatatan keuangan sederhana, dan penentuan titik koordinat di Google Maps, yang terbukti meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab mereka (Arisetyawan, 2023). Sementara itu, metode edukatif bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan baru melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring, yang efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan teknologi (Sahetapy, 2024).

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini mencakup tiga kegiatan utama untuk memberdayakan UMKM di Desa Banyurasa. Pertama, dilakukan pelatihan pemasaran online, di mana pelaku UMKM diajarkan strategi pemasaran digital, cara menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok Shop), serta tips membuat konten promosi yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sunarjo, 2023) yang menyoroti pentingnya transformasi digital untuk daya saing UMKM. Kedua, diberikan pelatihan pencatatan keuangan sederhana untuk membantu peserta mengelola arus kas masuk dan keluar, baik secara manual maupun menggunakan aplikasi spreadsheet. Pelatihan ini penting untuk keberlanjutan usaha kecil, seperti yang ditekankan oleh (Nasihin, 2025) dan (Ningsih, 2022). Terakhir, dilakukan pendampingan pembuatan titik koordinat UMKM di Google Maps, yang mempermudah konsumen dari luar desa menemukan lokasi usaha. Menurut (Sahetapy et al., 2024), pendampingan seperti ini sangat krusial untuk memastikan materi pelatihan diterapkan secara konsisten.

Lokasi dan Waktu

Program ini dilaksanakan di Desa Banyurasa, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya, pada bulan agustus hingga september pada tahun 2025. Kegiatan terpusat di Kantor Desa Banyurasa dan lokasi usaha UMKM. Pemilihan lokasi ini disesuaikan dengan kebutuhan sasaran.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi UMKM Lokal melalui Pelatihan Pemasaran Online

Kegiatan ini menarik partisipasi 29 pelaku UMKM dari berbagai kampung. Fokus utamanya adalah pelatihan pemasaran online yang mencakup dua topik penting: seni menceritakan merek (brand storytelling) untuk masuk ke pasar ritel modern, dan pemasaran digital sebagai kunci sukses menghadapi persaingan di era digital. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi berlangsung. Mereka tidak hanya mendengarkan, tetapi juga aktif mengajukan pertanyaan yang menunjukkan minat besar pada pengembangan usaha mereka. Beberapa pertanyaan yang diajukan antara lain:

1. Apakah produk mentah atau makanan tradisional bisa diterima di toko ritel modern?
2. Adakah kursus online khusus pemasaran digital untuk UMKM?
3. Apakah ada pajak yang dikenakan saat menjual produk di Shopee?

Pertanyaan-pertanyaan ini memicu diskusi yang mendalam, pertanyaan yang diajukan mencakup aspek-aspek penting dalam pengembangan usaha, mulai dari kelayakan produk, peluang belajar, hingga regulasi pajak.



Gambar 1. Diskusi dalam Pelatihan Pemasaran Online

Terkait pertanyaan tersebut, pemateri memberikan jawaban yang informatif:

1. **Penerimaan Produk Tradisional di Toko Ritel Modern:** Produk tradisional sangat mungkin masuk ke toko ritel modern asalkan memenuhi syarat, seperti standar kualitas yang konsisten, kemasan menarik, label produk yang lengkap, dan sertifikasi seperti P-IRT atau halal.
2. **Ketersediaan Kursus Online Digital Marketing:** Banyak sumber pelatihan digital marketing tersedia, baik yang gratis maupun berbayar. Pemateri menyarankan peserta untuk memanfaatkan program dari Kementerian Koperasi dan UKM, Akademi Penjual di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta platform kursus online umum.
3. **Pajak Penjualan di Shopee:** Narasumber menjelaskan bahwa UMKM tetap wajib membayar pajak, namun ada keringanan. UMKM dengan omzet di bawah Rp 500

juta per tahun tidak dikenakan PPh, sementara yang omzetnya melebihi batas itu hanya dikenakan PPh Final 0,5%.



Gambar 2. Pembagian Hadiah kepada Peserta yang Bertanya

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM yang berfokus pada literasi digital dan manajemen keuangan sangat relevan dan dibutuhkan. Antusiasme peserta membuktikan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya adaptasi di era digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sunarjo, 2023) yang menemukan bahwa pemasaran digital dapat memperluas pasar UMKM secara signifikan dengan biaya promosi yang lebih murah dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM berhubungan langsung dengan pelanggan, yang menghasilkan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian (Sari, 2024) mendukung temuan sosialisasi ini dengan menyatakan bahwa internet telah menjadi media penting bagi UMKM untuk memasarkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.. Maka dari itu, sosialisasi ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membuka ruang untuk berbicara tentang masalah nyata yang dihadapi oleh para pekerja UMKM di Desa Banyurasa. Ini menunjukkan bahwa integrasi digital marketing adalah langkah penting untuk memaksimalkan potensi UMKM pedesaan untuk bersaing di pasar digital dan modern (Hafiz, 2024).



Gambar 3. Foto Bersama Peserta dan Panitia

Pelatihan Pencatatan Keuangan Sederhana

Kegiatan pelatihan pencatatan keuangan sederhana ditujukan kepada pelaku UMKM dengan fokus utama pada pemahaman format arus kas harian serta pencatatan transaksi usaha. Peserta diperkenalkan pada teknik pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan saldo

akhir secara manual melalui buku kas sederhana, serta diberikan pengetahuan dasar mengenai penyusunan laporan laba rugi. Untuk memperjelas pemahaman, digunakan contoh kasus nyata dari usaha kecil, seperti pencatatan biaya bahan baku, hasil penjualan, hingga piutang usaha. Tingkat partisipasi peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Beberapa pelaku UMKM yang sebelumnya belum pernah melakukan pencatatan mulai mencoba menuliskan transaksi harian mereka. Sebagai contoh, UMKM Keripik Pisang Nadia di Kampung Pasir Angin mulai menerapkan pencatatan biaya produksi dan hasil penjualannya. Diskusi interaktif juga tercipta ketika peserta saling berbagi pengalaman mengenai pengelolaan modal serta pencatatan piutang, sehingga proses pelatihan berlangsung lebih kontekstual dan aplikatif.

Hasil kegiatan ini menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Peserta, yang sebagian besar belum memiliki pengalaman, mulai menerapkan pencatatan arus kas harian dan transaksi. Contohnya, UMKM Keripik Pisang Nadia kini mencatat biaya produksi dan hasil penjualannya. Partisipasi aktif dalam diskusi, termasuk berbagi pengalaman tentang pengelolaan modal dan piutang, membuktikan bahwa metode ini efektif dan aplikatif bagi pelaku usaha mikro. Hasil ini secara langsung selaras dengan penelitian (Ningsih, 2022) serta (Ihsan Nasihin, 2025) yang menekankan pentingnya literasi keuangan sederhana untuk meningkatkan keberlanjutan usaha kecil.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Syuhada, 2025) yang menegaskan bahwa pencatatan keuangan sederhana dapat meningkatkan kemampuan manajerial UMKM, khususnya dalam mengatur modal, memantau arus kas, dan merencanakan strategi usaha secara lebih efektif. Hal ini menegaskan bahwa pencatatan sederhana juga berperan dalam meningkatkan literasi keuangan pelaku usaha, sehingga mereka mampu memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha. Hal ini senada dengan pendapat (Purwanto, 2023) yang menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung mampu mempercepat penguasaan keterampilan pencatatan keuangan dibanding hanya dengan teori. Dengan demikian, pelatihan pencatatan keuangan sederhana di Desa Banyurasa tidak hanya meningkatkan keterampilan administratif, tetapi juga membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.



Gambar 5. Pelatihan Pencatatan Keuangan Sederhana

Pendampingan Pembuatan Titik Koordinat UMKM (Pemetaan Lokasi)

Program pendampingan pembuatan titik koordinat di Google Maps dilakukan dalam beberapa tahapan: registrasi akun, penginputan data usaha (nama, kategori, alamat, jam operasional, foto, dan kontak), serta verifikasi akhir. Kegiatan ini

mendapat respons positif karena para pelaku UMKM menyadari manfaat besar dari digitalisasi lokasi usaha mereka. Hasilnya, empat UMKM berhasil terdaftar, yaitu Rungkun Handy Craft (kerajinan), Azkia Rasa (makanan ringan), Keripik Pisang Nadia (olahan pisang), dan Singkongku "Getuk Frozen" (olahan singkong). Dengan adanya titik koordinat ini, lokasi usaha mereka kini lebih mudah ditemukan oleh konsumen dari luar desa, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang bisnis.



Gambar 6. Pemetaan Lokasi Makaroni Azkia Rasa



Gambar 7. Pemetaan Lokasi Rungkun Handy Craft

Hasil ini secara langsung selaras dengan penelitian (H. V. et al. Sahetapy, 2024) yang menyatakan bahwa pendampingan berperan penting dalam menjaga konsistensi penerapan materi pelatihan. Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Arisetyawan, 2023) yang menjelaskan bahwa pemetaan digital berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas usaha kecil sehingga konsumen lebih mudah mengidentifikasi lokasi produksi maupun distribusi. Lebih lanjut, penelitian (Sifwah, 2024) menunjukkan bahwa digitalisasi berbasis peta mampu meningkatkan daya saing UMKM karena konsumen lebih percaya pada usaha yang sudah terverifikasi secara online. Selaras dengan itu, (Sunarjo, 2023) menegaskan bahwa keterlibatan UMKM dalam platform digital, baik media sosial maupun peta online, merupakan langkah strategis untuk memperluas pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Keberhasilan ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi pelaku UMKM, tetapi juga membuka peluang strategis yang signifikan. Dengan lokasi yang mudah ditemukan, UMKM tersebut kini dapat memperluas jangkauan pasar mereka

di luar desa, yang sebelumnya sangat terbatas. Hal ini sejalan dengan tujuan utama program pemberdayaan UMKM, yaitu meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 8. Pemetaan Lokasi Keripik Pisang Nadia dan Singkongku “Getuk Frozen”

Pembahasan

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha di Desa Banyurasa melalui pendekatan yang relevan dan aplikatif. Kegiatan yang berfokus pada literasi digital, manajemen keuangan, dan digitalisasi lokasi terbukti efektif dalam menjawab tantangan riil yang dihadapi UMKM saat ini.

Sesuai dengan temuan (Anseyawan, 2023), efektivitas program pemberdayaan didorong oleh metode partisipatif yang diterapkan. Metode ini berhasil mendorong keterlibatan aktif dari 29 pelaku UMKM. Tingginya antusiasme dan banyaknya pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menerima informasi, melainkan juga berpartisipasi dalam proses pembelajaran yang kontekstual. Pendekatan ini sejalan dengan Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) oleh (Bandura, 1977), yang menyatakan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi melalui observasi dan pengalaman langsung dalam konteks sosial.

Di samping itu, kegiatan ini sejalan dengan penelitian (Ningsih, 2022) serta (Ihsan Nasihin, 2025), yang mana keduanya menegaskan pelatihan pencatatan keuangan sederhana berhasil mengubah perilaku pelaku UMKM. Mereka kini mulai menerapkan pencatatan arus kas untuk menjaga keberlanjutan usaha mereka.

Hasil paling nyata terlihat dari pendampingan digitalisasi lokasi. Sesuai dengan penelitian (Sahetapy, 2024) yang menekankan pentingnya pendampingan, empat UMKM berhasil terdaftar di Google Maps. Keberhasilan ini secara langsung meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas mereka bagi konsumen dari luar desa. Aspek ini mendukung konsep Marketing Mix (4P) dari McCarthy, khususnya elemen Place (Lokasi), di mana visibilitas digital kini menjadi komponen krusial dari aksesibilitas fisik (Kotler, 2016).

Kesimpulannya, program ini membuktikan bahwa kombinasi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk memberdayakan UMKM dan memperkuat kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi desa.

KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banyurasa telah berhasil mencapai tujuan utamanya untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. Peningkatan daya saing ini dicapai melalui implementasi tiga program utama: pelatihan pemasaran online, pelatihan keuangan sederhana, dan pemetaan lokasi usaha. Secara spesifik, hasil program menunjukkan:

1. Peningkatan Pemasaran dan Jangkauan Pasar: Pelatihan pemasaran online memberdayakan pelaku usaha seperti produk olahan singkong di Kampung Pasir Angin agar mampu mengaplikasikan brand storytelling, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka.
2. Peningkatan Efisiensi dan Profesionalisme: Pelatihan keuangan sederhana pada UMKM seperti kerajinan tangan di Kampung Selaawi Timur memberikan keterampilan pencatatan arus kas, yang esensial untuk mengelola usaha secara profesional dan meningkatkan efisiensi operasional.
3. Peningkatan Aksesibilitas dan Visibilitas: Keberhasilan mendaftarkan empat UMKM (termasuk makaroni bantet di Kampung Babakan Putra Cigebay) di Google Maps secara signifikan meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas usaha mereka di pasar modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya saing ini akan berdampak positif pada kemampuan UMKM untuk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Banyurasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rektor Universitas Cipasung atas kesempatan dan dukungannya, serta kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas arahan dan bimbingannya selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung. Penghargaan setinggi-tingginya di sampaikan kepada Kepala Desa Banyurasa beserta seluruh perangkat desa atas bantuan dan dukungan penuh dalam pelaksanaan program. Terima kasih disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Banyurasa atas partisipasi aktif, semangat, dan keterbukaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anseyawan, D., P. E. M., (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis partisipasi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 120–135.
- Arisetyawan, K. et al. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM Dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Hafiz, R. A. et al. (2024). Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM Produk ‘Rengginang Sakti’ Desa Badran Dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar Pendahuluan. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 244–250.



- Ihsan Nasihin, A. Z. R. (2025). SOSIALISASI PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA BAGI PARA PELAKU UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(8), 1259.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data statistik UMKM 2022/2023*.
- Kotler, P., & K. K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewis, A. (1954). *Economic development with unlimited supplies of labour*. (2nd ed., Vol. 22). The Manchester School of Economic and Social Studies.
- Ningsih, A. A. T. and N. T. (2022). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Pada Umkm Handcraft Niki Kayoe Desa Turirejo Kec.Lawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 905–912.
- Ningsih, S., & T. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Sederhana Terhadap Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 88–99.
- Purwanto, D. Y. S. and M. Pudail. (2023). Edukasi Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–14.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Sahetapy, G., S. J., & M. T. (2024). Peran geo-tagging dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(1), 22–35.
- Sahetapy, H. V. et al. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Tag Lokasi Usaha Berbasis Google Maps Sebagai Upaya Promosi UMKM Di Kota Ambon. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(2), 534–541.
- Sari, J. and J. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59.
- Setiadi, A., & B. H. (2022). Peningkatan visibilitas dan profitabilitas UMKM melalui geo-tagging dan pemasaran media sosial. *Jurnal Inovasi Digital*, 5(1), 45–60.
- Sifwah, M. A. et al. (2024). Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting*, 2(1), 109–118.
- Sunarjo, W. A. et al. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Omset Bagi UMKM Batik Di Era Society. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Unikol*, 1(1), 1–10.
- Syuhada, P. et al. (2025). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Dan Pelatihan Manajemen Keuangan Dasar Untuk UMKM: Meningkatkan Kapasitas Manajerial Dan Akuntabilitas. *Jurnal Vokasi*, 9(2), 159.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting dan strategi pengembangan*. Ghalia Indonesia.

