



Implementasi Pencatatan Keuangan Sederhana dan Digitalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Laundry di Dusun Gatak

Implementation of Simple Financial Record-Keeping and Digital Marketing Digitalization for an MSME Laundry Business in Dusun Gatak

Hafiz Al Nufus^{1*}, Ratri Paramitalaksmi²

¹⁻² Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hafiszalnufus@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 02 November 2025;

Revisi: 20 November 2025;

Diterima: 05 Desember 2025;

Terbit: 08 Desember 2025;

Keywords: Digital Marketing; Mentoring; Micro-Enterprises; Participatory Approach; Simple Financial Recording.

Abstract: *The mentoring program was implemented to address issues related to the low practice of financial recordkeeping and the suboptimal utilization of digital marketing among Aisyah Laundry MSMEs in Dusun Gatak. The objective of this activity was to implement a simple financial recording system, build a basic understanding of the separation between personal and business finances, and introduce digital marketing strategies aimed at enhancing business management effectiveness. The methods employed included a participatory approach through initial condition observation, socialization of the benefits of recordkeeping, training in the use of simple bookkeeping formats, digital content training, and outcome evaluation. The results demonstrated a significant improvement in the regularity of daily transaction recording, administrative skills, and the establishment of a more systematic financial management pattern. In the marketing aspect, activation of the business's Instagram account contributed to expanded service information outreach, increased customer interest, and a shift in the business owner's perspective regarding the importance of digital media. These findings affirm that hands-on mentoring is effective in improving financial and digital literacy among MSMEs and in encouraging sustainable changes in business behavior.*

Abstrak

Program pendampingan ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan mengenai rendahnya praktik pencatatan keuangan serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM Aisyah Laundry di Dusun Gatak. Tujuan kegiatan ini adalah mengimplementasikan sistem pencatatan keuangan sederhana, membangun pemahaman dasar mengenai pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta memperkenalkan strategi pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif melalui observasi kondisi awal, sosialisasi mengenai manfaat pencatatan, pelatihan penggunaan format pembukuan sederhana, pelatihan konten digital, hingga evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keteraturan pencatatan transaksi harian, keterampilan administrasi, dan terbentuknya pola pengelolaan keuangan yang lebih sistematis. Pada aspek pemasaran, aktivasi akun Instagram usaha berdampak pada perluasan jangkauan informasi layanan, peningkatan minat pelanggan, serta perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya media digital. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi keuangan dan digital pada UMKM serta mendorong perubahan perilaku usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Partisipatif; Pemasaran Digital; Pencatatan Keuangan Sederhana; Pendampingan; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop & UKM), pada tahun 2024, jumlah unit UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit (Satu Data UMKM, 2025). Selain itu, UMKM tercatat berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun. Dari sisi tenaga kerja, UMKM memiliki peran besar dengan menyerap sampai sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional (indonesia.go.id, 2021). Selain itu, World Bank mencatat bahwa UMKM memiliki peran penting dalam stabilitas ekonomi negara berkembang karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan menjaga keberlangsungan ekonomi lokal (World Bank, 2025).

Namun demikian, besarnya kontribusi UMKM belum diimbangi dengan pengelolaan usaha yang optimal (Handayani, 2023). Banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek operasional, pemasaran, maupun administrasi keuangan. Salah satu masalah utama adalah rendahnya praktik pencatatan keuangan. pencatatan adalah kegiatan yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang (Paramitalaksmi & Airawaty, 2023). Menurut SAK EMKM (Ikatan Akuntan Indonesia, 2016) tujuan pencatatan keuangan adalah menyediakan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu entitas untuk mendukung pengambilan keputusan ekonomi. Meski begitu, data BPS menunjukkan bahwa sekitar 84,8% pelaku usaha di Indonesia belum melakukan pencatatan keuangan secara memadai (Respatiningsih et al., 2024).

Rendahnya persentase tersebut dapat diakibatkan oleh keterbatasan literasi dan pemahaman pengelolaan keuangan oleh pelaku UMKM, padahal menurut (Susetyo et al., 2023), kurangnya pengetahuan pelaku usaha mengenai dan pencatatan dan pengaturan bisnis menjadi salah satu faktor penyebab UMKM sulit berkembang. Kondisi ini diperparah dengan fakta bahwa ketiadaan laporan keuangan yang standar menjadi penghambat utama UMKM dalam mengakses pembiayaan perbankan atau unbankable, sebagaimana dilaporkan dalam survei literasi keuangan terbaru (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Selain itu, dengan tidak adanya pencatatan keuangan dapat mengakibatkan tidak terkontrolnya arus kas, sulitnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta lemahnya kemampuan menganalisis kondisi usaha (Octavina & Rita, 2021).

Selain adanya masalah pencatatan keuangan, permasalahan terkait pemasaran, khususnya pemasaran digital juga menjadi salah satu tantangan bagi UMKM. Menurut Chaffey dan Chadwick dalam (Jayanti & Karnowati, 2023), pemasaran digital didefinisikan sebagai

”Application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives”. Urgensi adopsi digital ini didukung oleh data (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024) yang mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, yang mengindikasikan besarnya potensi pasar yang hanya bisa dijangkau melalui kanal digital. Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital (Pradana et al., 2023). Laporan *e-Conomy SEA* juga memproyeksikan bahwa ekonomi digital Indonesia akan terus tumbuh mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang signifikan, sehingga UMKM yang tidak bertransformasi digital berisiko kehilangan pangsa pasar yang besar (Hoppe et al., 2023). Dalam praktiknya, masih banyak UMKM masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan (Handayani, 2023).

Permasalahan-permasalahan tersebut juga ditemui pada UMKM Aisyah Laundry di Dusun Gatak. UMKM ini belum memiliki sistem pencatatan keuangan sederhana, sehingga kesulitan dalam memantau pendapatan, biaya operasional, dan keuntungan harian. Selain itu, aktivitas pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan platform digital, sehingga jangkauan pelanggan menjadi terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan praktis yang dapat membantu pelaku usaha mengelola keuangan secara sederhana serta memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan kondisi tersebut, implementasi pencatatan keuangan sederhana dan digitalisasi pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk memperbaiki manajemen usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi Aisyah Laundry. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku usaha laundry agar mampu mengelola keuangan secara lebih baik dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.

2. METODE

Dalam kegiatan ini, pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena berdasarkan (Wagemakers et al., 2025), pendekatan ini dinilai efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para peserta yang terlibat, dalam hal ini adalah pemilik dan karyawan Aisyah Laundry. Tahapan kegiatan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi.

a. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal dan permasalahan yang dihadapi UMKM Aisyah Laundry di Dusun Gatak. Kegiatan observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Dila dan satu karyawan, yaitu Ibu Deti. Melalui tahapan ini, diperoleh informasi dari Ibu Dila selaku pemilik usaha bahwa usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang teratur dan belum memanfaatkan pemasaran digital sama sekali.

b. Sosialisasi

Berdasarkan hasil observasi, pengabdian melakukan sosialisasi kepada pemilik dan karyawan usaha yang mencakup dua hal utama, yaitu: 1) Pentingnya pencatatan keuangan sederhana bagi keberlangsungan dan keberlanjutan usaha. 2) Pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan jangkauan pelanggan.

Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah untuk memberikan pemahaman dasar bagi para peserta sebelum mengikuti pelatihan teknis.

c. Pelatihan

Pelatihan ini melibatkan pemilik dan karyawan sebagai awal implementasi atas permasalahan yang telah dibahas. Materi pelatihan meliputi:

- 1) Pencatatan Keuangan: penjelasan mengenai manfaat pencatatan keuangan, prinsip pencatatan kas sederhana, hingga praktik langsung membuat catatan pemasukan dan pengeluaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM laundry.
- 2) Pemasaran Digital: pemaparan mengenai peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pelanggan, serta praktik pembuatan akun Instagram usaha sebagai media digital. Pada tahap ini, para peserta dilatih menyusun profil akun, mengunggah konten promosi dasar, serta memahami pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial.

Pelatihan dilaksanakan sesaat setelah sosialisasi selama dua minggu dengan dilakukan pendampingan untuk memastikan para peserta mampu mempraktikkan materi dengan benar.

d. Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pemantauan mingguan hingga akan secara bulanan bersama peserta pelatihan. Evaluasi meliputi:

- 1) Keteraturan pencatatan pengeluaran dan pemasukan.
- 2) Konsistensi penggunaan format yang telah ditentukan.
- 3) Konsistensi pengelolaan konten dalam akun Instagram untuk promosi.
- 4) Kedatangan pelanggan yang mengetahui informasi dari media sosial.

Tahapan evaluasi bertujuan untuk memastikan keberlanjutan implementasi pencatatan keuangan sederhana dan pemasaran digital, serta mengidentifikasi perkembangan maupun kendala yang masih dihadapi peserta pelatihan.



Gambar 1. Contoh Diagram.

3. HASIL

a. Proses Pendampingan dan Pelaksanaan Kegiatan

- 1) Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan dilakukan, usaha Aisyah Laundry belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang teratur. Seluruh transaksi dicatat secara tidak konsisten dan sebagian besar hanya mengandalkan catatan kasar yang sukar dipahami. Selain itu, usaha belum menggunakan media digital apa pun untuk promosi. Pelanggan diperoleh murni melalui informasi dari mulut ke mulut. Temuan awal ini menjadi dasar dalam menyusun fokus pendampingan yang terarah, yaitu perbaikan sistem pencatatan keuangan dan pengenalan strategi pemasaran digital.
- 2) Pada tahap sosialisasi, pemilik dan karyawan memperlihatkan respons yang baik dan antusias terhadap penjelasan mengenai pentingnya pembukuan sederhana serta peluang pemasaran digital. Sosialisasi menciptakan ruang dialog bagi pemilik usaha untuk mengungkapkan pengalaman dan hambatan, yang kemudian memperjelas pendekatan yang digunakan dalam sesi pelatihan.
- 3) Pelatihan dimulai dengan penjelasan mengenai fungsi pencatatan keuangan bagi keberlangsungan usaha. Praktik langsung dilakukan dengan memperkenalkan format pencatatan keuangan sederhana yang mencakup pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan saldo harian.

Selama pendampingan, para peserta secara konsisten mengisi format pencatatan yang ditentukan. Pada minggu kedua, pemilik menunjukkan kemampuan untuk melakukan pencatatan secara mandiri tanpa pendampingan langsung. Karyawan

juga mulai terlibat dalam mencatat transaksi harian, sehingga beban administrasi tidak hanya ditanggung oleh pemilik.

- 4) Pada aspek pemasaran digital, pelatihan difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan akun Instagram usaha sebagai media promosi. Peserta dilatih menyusun identitas akun, mengunggah konten dasar berupa dokumentasi layanan, serta menambahkan informasi harga dan jam operasional.

Pada akhir pelatihan, akun Instagram Aisyah Laundry telah aktif dengan beberapa unggahan awal. Peserta mulai memahami penggunaan fitur-fitur sederhana seperti *caption*, *hashtag*, dan *story* sebagai sarana promosi.

b. Perubahan Perilaku dan Dampak terhadap Pelaku Usaha

- 1) Setelah dua minggu pendampingan, terjadi perubahan perilaku yang cukup signifikan. Karyawan mulai terbiasa mencatat seluruh transaksi secara teratur setiap hari. Pemilik juga memahami mengenai pentingnya membedakan uang pribadi dan uang usaha, yang sebelumnya tidak dilakukan secara konsisten.

Perubahan ini memperlihatkan terbentuknya pola kerja baru yang lebih tertata, yang dapat dikategorikan sebagai sikap internal baru dalam pengelolaan administrasi usaha.

- 2) Aktivasi akun Instagram menunjukkan adanya perubahan cara pandang pemilik terhadap pentingnya promosi berbasis digital. Berdasarkan hasil wawancara pasca-pelatihan, pemilik mulai menyadari bahwa kehadiran di media sosial dapat memperluas jangkauan pelanggan, terutama bagi usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan sekitar.

- 3) Selama pendampingan, pemilik menunjukkan perkembangan sebagai pengambil keputusan yang lebih sistematis. Ia mulai melihat pentingnya mengukur pendapatan dan biaya untuk menentukan strategi ke depan. Karyawan juga mendapatkan peran baru dalam pencatatan dan pengelolaan konten sederhana, yang menunjukkan munculnya distribusi tugas yang lebih struktural dalam usaha.



Gambar 2. Pelatihan Pencatatan Keuangan dan Pemasaran.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pendampingan pada UMKM Aisyah Laundry menunjukkan bahwa implementasi pencatatan keuangan sederhana dan digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha. Diskusi ini mengaitkan temuan lapangan dengan teori dan temuan terdahulu.

Pertama, peningkatan keteraturan pencatatan transaksi harian sejalan dengan tujuan pencatatan keuangan menurut SAK EMKM, yaitu menyediakan informasi yang andal untuk pengambilan keputusan ekonomi (Ikatan Akuntan Indonesia, 2016). Sebelum pendampingan, pencatatan dilakukan secara tidak konsisten dan hanya mengandalkan catatan kasar, sehingga sulit bagi pemilik untuk mengetahui posisi kas secara jelas. Setelah pelatihan, pemilik mampu melakukan pencatatan mandiri dan memahami pemisahan uang pribadi dan usaha. Perubahan perilaku ini mendukung temuan (Paramitalaksmi & Airawaty, 2023) yang menyatakan bahwa praktik pendampingan langsung mampu meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM. Selain itu, temuan ini konsisten dengan temuan (Respatiningsih et al., 2024) bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan untuk mengatasi rendahnya pemahaman mengenai pencatatan dan pengelolaan arus kas.

Kedua, adanya perubahan perilaku administratif dan pembentukan pola kerja baru menguatkan pandangan (Susetyo et al., 2023) bahwa rendahnya pengetahuan mengenai manajemen usaha menjadi penyebab UMKM sulit berkembang. Pada kasus Aisyah Laundry, pendampingan mendorong munculnya pembagian tugas antara pemilik dan karyawan dalam pencatatan harian, menciptakan struktur kerja yang lebih sistematis dibandingkan kondisi awal.

Ketiga, digitalisasi pemasaran melalui pembuatan akun Instagram usaha terbukti memberikan perubahan perspektif pemilik usaha mengenai pentingnya media digital sebagai sarana promosi. Hasil ini selaras dengan temuan (Jayanti & Karnowati, 2023) serta (Pradana et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan visibilitas UMKM. Sebelum intervensi, pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan sangat terbatas. Setelah pelatihan, pelaku usaha mulai memahami penggunaan fitur dasar seperti unggahan konten, penggunaan caption, dan pemanfaatan hashtag sebagai strategi pemasaran.

Keempat, perubahan orientasi pemilik dalam melihat pentingnya promosi digital menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan bukan hanya menghasilkan peningkatan teknis, tetapi juga perubahan kognitif dan sikap. Hal ini mendukung konsep pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat, di mana keterlibatan langsung pelaku usaha mampu menumbuhkan kesadaran baru dan mendorong transformasi perilaku yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa UMKM memiliki kapasitas adaptif yang kuat bila diberikan intervensi yang tepat. Pendampingan yang dilakukan secara dialogis dan praktis mampu menjembatani kesenjangan literasi keuangan dan literasi digital. Selain mendukung perbaikan administrasi usaha, kegiatan ini juga membangun fondasi untuk peningkatan daya saing melalui pemasaran berbasis teknologi.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Laundry Aisyah di Dusun Gatak menunjukkan bahwa keterlibatan melalui pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan digitalisasi pemasaran mampu menghasilkan perubahan yang nyata dan terukur pada pengelolaan usaha. Melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi, program ini menyelesaikan permasalahan teknis yang dihadapi pelaku usaha.

Pada aspek pencatatan keuangan, pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi secara teratur dan terstruktur. Kebiasaan baru ini berfungsi sebagai perilaku internal dalam mengelola kas, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menyediakan dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung dengan metode partisipatif efektif untuk meningkatkan literasi keuangan pada usaha mikro.

Pada aspek pemasaran digital, pelaku usaha menunjukkan perkembangan yang signifikan melalui pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi. Digitalisasi pemasaran dapat memperluas jangkauan informasi mengenai layanan laundry, meningkatkan jangkauan

usaha, serta membuka peluang interaksi dengan calon pelanggan baru dari area yang lebih luas. Perubahan orientasi ini menandai pergeseran cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam mempertahankan daya saing.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa transformasi sosial pada skala mikro dapat dibangun melalui pendekatan pendampingan yang konsisten, dialogis, dan responsif terhadap kebutuhan peserta. Perubahan perilaku administratif, peningkatan literasi digital, serta munculnya penyebaran peran baru dalam usaha merupakan bukti bahwa UMKM memiliki kapasitas adaptif yang kuat ketika didampingi secara tepat. Temuan ini menguatkan pentingnya program pengabdian masyarakat sebagai sarana pemberdayaan yang tidak hanya menasar perbaikan teknis, tetapi juga mendorong terbentuknya kesadaran baru dan pola kerja yang lebih modern dan berkelanjutan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penghargaan juga diberikan kepada Ibu Dila selaku pemilik Aisyah Laundry dan Ibu Deti selaku karyawan, yang telah memberikan akses, waktu, dan kerja sama selama proses pendampingan berlangsung. Kontribusi dan keterlibatan aktif seluruh pihak sangat berperan dalam kelancaran program serta tercapainya hasil yang diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Handayani, S. N. (2023). UMKM sebagai penopang ekonomi Indonesia 2023. *Swa.Co.Id*. Retrieved from <https://swa.co.id/read/387657/umkm-sebagai-penopang-ekonomi-indonesia-2023>
- Hoppe, F., Baijal, A., Chang, W., Chadha, S., & Hong, F. W. (2023). *e-Conomy SEA 2023*. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*.
- indonesia.go.id. (2021). UMKM tumbuh, kunci pemulihan ekonomi. *Indonesia.Go.Id*. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3307/umkm-tumbuh-kunci-pemulihan-ekonomi>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM dan literasi keuangan untuk keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi COVID-19. *Journal of Business & Banking*, 11(1),

73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) 2024. Retrieved from [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- Paramitalaksmi, R., & Airawaty, D. (2023). Budgeting and bookkeeping assistance for MSMEs women entrepreneurs in Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 426–431. <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang2373>
- Pradana, H. A., Panuntun, B., & Harjito, D. A. (2023). Pemberdayaan UMKM Desa Caturharjo Bantul DIY melalui pemasaran digital, video promosi, dan advertorial produk UMKM. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 500–508. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2498>
- Respatiningsih, H., Siyami, N., Dewantara, R., & Chirzah, D. (2024). Manajemen keuangan usaha jamur tiram: Implementasi strategi literasi dan inklusi keuangan UMKM. *Yayasan DPI*. Retrieved from <https://badanpenerbit.org/index.php/dpipress/article/view/1455>
- Satu Data UMKM. (2025). Portal Satu Data UMKM. *Pemerintah Kabupaten Sleman*. Retrieved from <https://dataumkm.slemankab.go.id/newportal>
- Susetyo, A., Suliyanto, S., Susilowati, D., & Pramuka, B. A. (2023). Kualitas laporan keuangan UMKM: A bibliometric review. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 161–169. <https://doi.org/10.32639/jiak.v12i2.810>
- Wagemakers, A., Elkhuisen, S., Bindels, A., Wachter, M., Niewold, D., Derkzen, M., & Thompson, K. (2025). A participatory systems approach in community health promotion: Lessons learnt from an overall evaluation of a program to reduce health inequities. *Evaluation and Program Planning*, 113, 102695. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2025.102695>
- World Bank. (2025). Small and medium enterprises (SMEs) finance. *World Bank Group*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>