



## **Pendampingan UMKM Tusuk Gigi Dusun Tegal Jaya Desa Batumarta I Melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Pencatatan Keuangan Sederhana**

### ***Assistance for the Tusuk Gigi MSME in Tegal Jaya Hamlet, Batumarta I Village Through the Use of Social Media and Simple Financial Recording***

**Aprilia Widyarti<sup>1\*</sup>, Ela Deli Agustin<sup>2</sup>, Tari Wulandari<sup>3</sup>, Nicollas Tetran P.K.<sup>4</sup>,  
Rendi Nova Faharuddin<sup>5</sup>, Sulia Ningsih<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Baturaja, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Baturaja, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Sipil, Universitas Baturaja, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Baturaja, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Teknologi Pendidikan, Universitas Baturaja, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [aprieliawidiarti1@gmail.com](mailto:aprieliawidiarti1@gmail.com)

#### **Article History:**

Naskah Masuk: 14 Desember 2025;

Revisi: 16 Januari 2026;

Diterima: 02 Februari 2026;

Terbit: 04 Februari 2026

**Keywords:** Mentoring; MSMEs; Simple Financial Records; Social Media; Toothpicks.

**Abstract:** Toothpick MSMEs in Tegal Jaya Hamlet, Batumarta I Village, still face challenges in product marketing and business financial management. Product marketing has not utilized social media due to limited knowledge and skills of MSME owners, while business financial records have not been systematically recorded despite the separation of personal and business finances. This mentoring activity aims to increase the capacity of MSME owners to utilize social media as a promotional tool and implement simple financial records. The implementation method includes socialization, interviews, training, and direct mentoring focused on creating social media promotional content and recording business income and expenses. The results of the activity indicate an increase in understanding and skills of MSME owners in using social media for product promotion and compiling financial records in a more orderly and systematic manner. This mentoring is expected to increase marketing effectiveness, support more planned business management, and encourage the sustainability of toothpick MSMEs in Tegal Jaya Hamlet.

#### **Abstrak**

UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya, Desa Batumarta I, masih menghadapi permasalahan dalam aspek pemasaran produk dan pengelolaan keuangan usaha. Pemasaran produk belum memanfaatkan media sosial akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, sementara pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara sistematis meskipun pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha telah diterapkan. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana. Metode pelaksanaan meliputi tahap sosialisasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan langsung yang difokuskan pada pembuatan konten promosi media sosial serta pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk serta menyusun pencatatan keuangan secara lebih tertib dan sistematis. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mendukung pengelolaan usaha yang lebih terencana, dan mendorong keberlanjutan UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya.

**Kata kunci:** Media Sosial; Pencatatan Keuangan Sederhana; Pendampingan; Tusuk Gigi; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM berbasis produk rumah tangga, seperti UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya, Desa Batumarta I, menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat yang berkontribusi terhadap

pendapatan keluarga. Meskipun produk tusuk gigi memiliki kebutuhan pasar yang relatif stabil, pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum mengikuti perkembangan praktik usaha modern.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM di Dusun Tegal Jaya, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat pengembangan usaha. Pada aspek pemasaran, pelaku UMKM masih mengandalkan metode penjualan konvensional, seperti penjualan langsung kepada pengepul atau konsumen sekitar, tanpa memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial menyebabkan pelaku UMKM belum mampu membuat konten promosi, memasarkan produk secara daring, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan temuan Wardhana (2018) dan Pradiani (2019) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

Selain permasalahan pemasaran, UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya juga menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan usaha. Pelaku UMKM belum menerapkan pencatatan keuangan secara sistematis dan berkelanjutan. Pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran masih dilakukan secara tidak rutin dan belum terdokumentasi dengan baik, sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara pasti. Meskipun pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha telah diterapkan, belum adanya format pencatatan sederhana menyebabkan informasi keuangan usaha tidak dapat dimanfaatkan secara optimal untuk pengambilan keputusan bisnis. Hal ini sejalan dengan Rudiantoro dan Siregar (2019) serta Sari dan Setyowati (2020) yang menekankan pentingnya pencatatan keuangan sederhana bagi keberlangsungan UMKM.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas produk, serta daya saing UMKM dengan biaya yang relatif rendah (Purwana et al., 2017; Sapthiarsyah & Junita, 2024). Di sisi lain, penerapan pencatatan keuangan sederhana berperan penting dalam membantu pelaku UMKM memahami arus kas usaha, mengontrol pengeluaran, serta merencanakan pengembangan usaha secara lebih terstruktur (Mokodompit & Utami, 2025). Oleh karena itu, integrasi antara pemasaran digital melalui media sosial dan pencatatan keuangan sederhana menjadi strategi yang relevan dan aplikatif dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan UMKM di Dusun Tegal Jaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya, Desa Batumarta I, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta menerapkan

pencatatan keuangan sederhana. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan langsung yang difokuskan pada pembuatan konten promosi media sosial serta pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, sehingga efektivitas pemasaran meningkat, pengelolaan usaha menjadi lebih tertib dan terencana, serta keberlanjutan UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya dapat terjaga.

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya, Desa Batumarta I sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu mendorong keterlibatan langsung mitra, meningkatkan rasa memiliki terhadap program, serta memperbesar peluang keberlanjutan hasil pendampingan (Hikmat et al., 2018).

Tahapan kegiatan pengabdian meliputi sosialisasi, wawancara awal, pelatihan, dan pendampingan. Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada mitra mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta urgensi pencatatan keuangan sederhana dalam pengelolaan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan motivasi mitra agar bersedia mengadopsi praktik usaha yang lebih terencana dan modern.

Selanjutnya, wawancara awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting mitra terkait pola pemasaran produk dan sistem pengelolaan keuangan usaha. Hasil wawancara digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra, sehingga proses pendampingan menjadi lebih kontekstual dan tepat sasaran (Siregar & Rudiantoro, 2019).

Tahap pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran dan pengelolaan keuangan. Pada aspek pemasaran, mitra diberikan pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi produk, termasuk pembuatan konten sederhana yang informatif dan menarik. Pada aspek pengelolaan keuangan, pelatihan diarahkan pada penyusunan pencatatan keuangan sederhana yang mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha secara rutin dan sistematis. Penerapan pencatatan keuangan sederhana dinilai efektif dalam membantu UMKM memahami kondisi keuangan usaha dan mendukung pengambilan keputusan bisnis (Sari & Setyowati, 2020).

Tahap pendampingan dilakukan secara langsung dan berkelanjutan untuk memastikan mitra mampu menerapkan materi yang telah diberikan secara mandiri. Pendampingan

mencakup bimbingan penggunaan media sosial dalam aktivitas promosi sehari-hari serta pendampingan dalam menyusun dan mengevaluasi pencatatan keuangan usaha. Pendekatan ini memungkinkan adanya umpan balik langsung serta perbaikan berkelanjutan selama proses penerapan.

Evaluasi hasil kegiatan pengabdian dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Indikator keberhasilan meliputi perubahan sikap berupa peningkatan kesadaran dan kemauan mitra dalam memanfaatkan media sosial dan melakukan pencatatan keuangan, perubahan sosial berupa terbentuknya kebiasaan baru dalam pengelolaan usaha yang lebih tertib, serta perubahan ekonomi yang ditunjukkan oleh meningkatnya aktivitas promosi produk dan keteraturan pencatatan keuangan usaha. Tingkat ketercapaian keberhasilan dinilai berdasarkan perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan.

### **3. HASIL**

Pelaksanaan kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya, Desa Batumarta I, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Aktivitas pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Selain itu, pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan, meskipun pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha telah diterapkan.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk. Mitra telah berhasil membuat dan mengelola akun media sosial serta menyusun konten promosi sederhana yang menampilkan produk dan proses produksi. Peningkatan kemampuan ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan perilaku pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital dalam menunjang keberlanjutan usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wardhana (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar. Hasil serupa juga ditemukan oleh Setiawati dan Widyartati (2017) yang menegaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur produk UMKM secara signifikan.

Pada aspek pengelolaan keuangan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu menyusun pencatatan keuangan sederhana yang meliputi pencatatan

pemasukan dan pengeluaran usaha secara rutin dan lebih tertib. Penerapan pencatatan ini membantu pelaku UMKM dalam memantau arus kas serta memahami kondisi keuangan usaha secara lebih jelas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Narsa et al. (2018) yang menyatakan bahwa pencatatan keuangan sederhana dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola keuangan usaha. Penelitian Lestari dan Rustiana (2019) juga menunjukkan bahwa pencatatan keuangan yang sistematis berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pengambilan keputusan usaha UMKM.

Keunggulan kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif dan kontekstual, sehingga materi yang diberikan mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan oleh mitra. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong perubahan kebiasaan pelaku UMKM dalam mengelola usaha. Namun demikian, keterbatasan waktu pendampingan menjadi kendala dalam mengukur dampak ekonomi secara kuantitatif, seperti peningkatan omzet atau laba usaha dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan lanjutan, khususnya dalam optimalisasi strategi pemasaran digital dan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Hidayat et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberlanjutan program pendampingan UMKM sangat dipengaruhi oleh konsistensi penerapan teknologi digital dan pengelolaan keuangan yang baik.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan kegiatan wawancara pada tanggal 19 Januari 2026 yang melibatkan pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, serta potensi pengembangan usaha yang dimiliki mitra. Hasil wawancara digunakan sebagai dasar penyusunan program pendampingan agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata pelaku UMKM.



**Gambar 1.** Wawancara.

Selanjutnya, pada tanggal 21 Januari 2026 dilakukan observasi langsung terhadap proses pembuatan tusuk gigi. Kegiatan ini berfokus pada pengamatan tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan, hingga pengemasan produk. Observasi ini bertujuan untuk memahami alur produksi UMKM secara menyeluruh, sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangan nilai tambah produk melalui inovasi sederhana.



**Gambar 2.** Proses Pembuatan Tusuk Gigi.

Tahap berikutnya adalah penerapan inovasi branding yang dilaksanakan pada tanggal 22 Januari 2026 dengan melibatkan pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya. Kegiatan ini difokuskan pada upaya meningkatkan daya tarik produk melalui perbaikan tampilan dan identitas produk, sehingga produk UMKM tusuk gigi memiliki pembeda yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasaran.



**Gambar 3.** Penerapan Inovasi Branding.

Kegiatan pengabdian kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pencatatan keuangan dan pemanfaatan media sosial yang dilaksanakan pada tanggal 27 Januari 2026. Pada kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pelatihan pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha secara sederhana dan terstruktur. Selain itu, pendampingan media sosial dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara lebih tertib serta memperluas jangkauan pemasaran produk melalui media digital. Selanjutnya dilakukan pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi produk dengan link media sosial sebagai berikut.  
[https://www.instagram.com/snack\\_iburika?igsh=MXA0ZTdYXQ0bGw3dQ==](https://www.instagram.com/snack_iburika?igsh=MXA0ZTdYXQ0bGw3dQ==)



**Gambar 4.** Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Media Sosial.

Berikut ini rincian kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Tusuk Gigi Dusun Tegal Jaya Desa Batumarta I.

**Tabel 1. Kegiatan.**

| Kegiatan                                          | Tanggal         | Subjek Kegiatan                            | Uraian Kegiatan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wawancara                                         | 19 Januari 2026 | Pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya | Mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan potensi pengembangan usaha sebagai dasar penyusunan program pendampingan yang tepat sasaran.                                                                                                                                                                                                                        |
| Proses Pembuatan Tusuk Gigi                       | 21 Januari 2026 | Pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya | Berfokus pada observasi langsung terhadap tahapan pembuatan tusuk gigi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan.                                                                                                                                                                                                                      |
| Penerapan Inovasi Branding                        | 22 Januari 2026 | Pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya | Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk serta membedakan produk UMKM tusuk gigi dari produk sejenis di pasaran.<br>Memberikan pelatihan pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha secara sederhana dan terstruktur dan Pendampingan media sosial dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi produk |
| Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Media Sosial | 27 Januari 2026 | Pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

#### **4. DISKUSI**

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Perubahan yang terjadi tidak hanya terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan sikap dan kebiasaan pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih terencana. Hal ini mengindikasikan bahwa pendampingan yang dilakukan telah menyentuh aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik mitra secara simultan.

Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya

besar. Kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola akun media sosial serta menyusun konten promosi sederhana menunjukkan bahwa hambatan utama adopsi pemasaran digital bukan terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada keterbatasan literasi dan pendampingan yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktaviani dan Rustandi (2018) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran UMKM. Penelitian lain oleh Kurniawati et al. (2020) juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra produk UMKM.

Pada aspek pengelolaan keuangan, penerapan pencatatan keuangan sederhana terbukti membantu pelaku UMKM dalam memahami kondisi keuangan usaha secara lebih jelas. Kemampuan mitra dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin menjadi langkah awal yang penting dalam membangun tata kelola keuangan usaha yang sehat. Menurut Susanti dan Andayani (2018), pencatatan keuangan sederhana merupakan fondasi bagi UMKM untuk meningkatkan akuntabilitas dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian oleh Handayani et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten cenderung memiliki kemampuan perencanaan usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak melakukan pencatatan.

Integrasi antara pemasaran digital dan pengelolaan keuangan sederhana dalam kegiatan pendampingan ini menjadi poin penting dalam diskusi hasil. Pemasaran yang efektif berpotensi meningkatkan penjualan, sementara pencatatan keuangan yang tertib memungkinkan pelaku UMKM untuk memantau dampak dari aktivitas pemasaran terhadap kinerja usaha. Sinergi kedua aspek ini mendukung pengelolaan usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Hidayati (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan dampak positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Durasi pendampingan yang relatif singkat menyebabkan dampak ekonomi, seperti peningkatan omzet atau laba usaha, belum dapat diukur secara kuantitatif. Selain itu, keberlanjutan penerapan media sosial dan pencatatan keuangan masih sangat bergantung pada komitmen pelaku UMKM setelah kegiatan pendampingan berakhir. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan atau monitoring berkala untuk memastikan praktik yang telah diperkenalkan dapat diterapkan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Prasetyo et al. (2022) yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan dalam program pemberdayaan UMKM agar dampaknya lebih optimal.

Secara keseluruhan, hasil diskusi menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Pendekatan yang kontekstual, praktis, dan partisipatif menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini, serta dapat dijadikan model pendampingan bagi UMKM sejenis di wilayah pedesaan lainnya.

## **5. KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya, Desa Batumarta I, berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana secara lebih tertib dan terstruktur. Pemanfaatan media sosial berkontribusi pada perluasan jangkauan pemasaran dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya promosi digital, sementara pencatatan keuangan membantu pelaku usaha dalam memantau arus kas dan kondisi keuangan usaha. Pendekatan pendampingan yang praktis dan partisipatif menjadi keunggulan kegiatan ini karena mudah dipahami dan diterapkan. Namun, keterbatasan masih terdapat pada konsistensi penerapan pencatatan keuangan dan optimalisasi konten media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta pemanfaatan aplikasi keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital yang lebih variatif guna meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Dusun Tegal Jaya, Desa Batumarta I, atas izin, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku UMKM tusuk gigi di Dusun Tegal Jaya atas partisipasi aktif, kerja sama, serta keterbukaan dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Baturaja, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), dan rekan-rekan tim KKN atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan kegiatan ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Handayani, R., Nurhayati, E., & Lestari, D. (2020). Pengelolaan keuangan UMKM berbasis pencatatan sederhana. *Jurnal Riset Akuntansi*.
- Hidayat, R., Santoso, B., & Nugroho, A. (2021). Pendampingan UMKM berbasis digital untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Hikmat, H., Nugraha, A., & Mardiana, D. (2018). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Kurniawati, D., Arifin, Z., & Santoso, A. (2020). Peran media sosial dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Lestari, D., & Rustiana, S. H. (2019). Pengaruh pencatatan keuangan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*.
- Mokodompit, S., & Utami, R. (2025). Penerapan pencatatan keuangan sederhana untuk meningkatkan tata kelola UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan UMKM*, 3(1), 12–20.
- Narsa, I. M., Widodo, A., & Kurnianto, S. (2018). Mengungkap kesiapan UMKM dalam implementasi pencatatan keuangan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*.
- Oktaviani, R., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.  
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pradiani, T. (2019). Pengaruh sistem pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*.  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetyo, A., Wibowo, H., & Maulana, R. (2022). Model pendampingan berkelanjutan bagi UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*.
- Rudiantoro, R., & Siregar, S. V. (2019). Kualitas laporan keuangan UMKM serta prospek implementasi SAK EMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Sapthiarsyah, R., & Junita, D. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 25–33.
- Sari, D. P., & Setyowati, E. (2020). Penerapan pencatatan keuangan sederhana bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Setiawati, S. D., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Susanti, S., & Andayani, W. (2018). Peran pencatatan keuangan sederhana dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*.
- Wardhana, A. (2018). Strategi digital marketing dan implikasinya pada UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*.