

Peran Strategi Marketing dan Laporan Keuangan dalam Keberlanjutan Bisnis Kopi Bhumi Kalegan

The Role Of Digital Marketing Strategy And Financial Statements In The Sustainability Of The Bhumi Kalegan Coffee Business

Nur Rohma Puspitasari*, Ika Wulandari

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: nurrohmap@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha Kopi Bhumi Kalegan melalui penerapan strategi pemasaran digital serta pembenahan laporan keuangan yang lebih terstruktur. Pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu analisis kebutuhan melalui wawancara dengan pemilik usaha, implementasi program berupa kolaborasi pembuatan konten promosi digital dan penataan sistem pencatatan keuangan berbasis Google Spreadsheet, serta evaluasi terhadap efektivitas pemasaran dan keteraturan laporan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menarik pelanggan baru melalui konten visual yang konsisten. Sementara itu, perbaikan pencatatan keuangan menghasilkan informasi finansial yang lebih akurat dan mudah dianalisis sehingga memudahkan pemilik usaha dalam mengambil keputusan strategis. Integrasi antara pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang tertata terbukti meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha serta mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa optimalisasi teknologi dan penguatan literasi keuangan mampu memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha kecil seperti Kopi Bhumi Kalegan.

Kata kunci: Media Sosial, Pencatatan Keuangan, UMKM

Abstract

This community service activity aims to improve the sustainability of Kopi Bhumi Kalegan's business through the implementation of digital marketing strategies and the improvement of more structured financial statements. The implementation is carried out through three stages, namely needs analysis through interviews with business owners, program implementation in the form of collaboration in the creation of digital promotional content and the arrangement of a financial recording system based on Google Sheets, as well as evaluation of marketing effectiveness and the regularity of financial statements. The results of the activity show that the use of digital marketing is able to expand the reach of promotions, increase consumer engagement, and attract new customers through consistent visual content. Meanwhile, improvements in financial records produce more accurate and easy-to-analyze financial information, making it easier for business owners to make strategic decisions. The integration between digital marketing and organized financial recording has been proven to improve the professionalism of business management and support business sustainability in the midst of increasingly competitive competition in the coffee industry, This activity concludes that technology optimization and strengthening financial literacy can have a real impact on the development of small businesses such as Bhumi Kalegan Coffee..

Keywords: Social Media, Financial Recordkeeping, MSMEs

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi merupakan salah satu bidang usaha UMKM yang berperan sebagai pelopor dalam kemajuan ekonomi kopi di Indonesia. Saat ini, bisnis kedai kopi di Indonesia menawarkan potensi ekonomi yang menjanjikan. Industri kopi di Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan di sektor hilir, yang terbukti dari meningkatnya jumlah kedai kopi saat ini. Kedai kopi kini telah mengubah kebiasaan orang dalam minum kopi, tidak hanya untuk mengatasi rasa kantuk, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup bagi orang tua dan anak muda (Soleha et al., 2024). Ini tidak hanya fenomena di pusat kota, akan tetapi juga merambah ke daerah-daerah dengan ukuran bisnis yang bervariasi, dari usaha kecil hingga besar karena saat ini, kedai kopi tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga berperan sebagai pusat interaksi sosial, tempat produktivitas kerja atau nugas dan menjadi ikon gaya hidup masyarakat masa kini. Dengan persaingan yang semakin tinggi ini, setiap pemilik usaha harus mengembangkan strategi bisnis untuk mempertahankan posisinya di tengah perubahan pasar yang terus berkembang.

Di tengah pesatnya perkembangan tersebut, UMKM tetap menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan internal, terutama pada aspek pengelolaan pemasaran dan keuangan. Tantangan tersebut juga terlihat pada Kopi Bhumi Kalegan, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Jl. Waringin No. 33, Sambilegi Baru, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedai kopi yang sudah berjalan selama 4 tahun ini menunjukkan perkembangan positif dengan meningkatnya jumlah customer dan variasi pilihan menu. Meskipun demikian, untuk menjaga kelangsungan usaha di lingkungan kompetisi yang semakin intens, Kopi Bhumi Kalegan masih dihadapkan pada sejumlah hambatan, khususnya terkait implementasi taktik pemasaran dan penanganan catatan finansial yang terstruktur. Oleh karena itu, kedai kopi ini dipilih sebagai mitra kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aspek pemasaran serta keuangan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Aspek penting dalam menjaga keberlangsungan usaha kedai kopi adalah penerapan strategi digital marketing yang efektif dan laporan keuangan yang akurat. Sebagai contoh, pada UMKM secara umum, penerapan sistem informasi akuntansi digital yang dipadukan dengan pemasaran digital melalui e-commerce terbukti meningkatkan literasi digital dan performa keuangan (Maulidina & Nafiati, 2024). Selain itu, transformasi digital di UMKM melalui pelatihan akuntansi digital dan pemasaran berbasis platform digital juga berhasil meningkatkan kesadaran dan kapasitas pengelolaan keuangan, yang akhirnya memperkuat daya saing usaha (Hasanah, 2024). Laporan keuangan yang komprehensif tidak hanya berfungsi sebagai instrumen utama untuk mengawasi performa finansial suatu entitas bisnis, tetapi juga memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang tepat sasaran. Di samping itu, implementasi strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan penetrasi pasar bagi sebuah usaha coffee shop, yang pada akhirnya akan memperkuat pertumbuhan bisnis (Pramiana & Rizal, 2024). Dengan demikian, kedua aspek tersebut memiliki hubungan yang saling mendukung dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha di industri kopi yang semakin meningkat.

Saat ini, teknologi memberikan pengaruh signifikan terhadap dunia usaha, terutama kemunculan internet. Banyak pengusaha memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk mereka. Kini, banyak pengusaha kedai kopi memasarkan dagangan mereka melalui pemasaran digital (Jasumin, 2022). Pemasaran digital adalah

serangkaian upaya promosi yang memanfaatkan inovasi teknologi digital, seperti internet dan aplikasi. Strategi pemasaran ini, yang dirancang untuk menjadi interaktif dan saling terhubung, memungkinkan produsen, perantara pasar (seperti distributor atau agen), dan calon konsumen untuk bertukar informasi serta berinteraksi dengan cara yang lebih efisien dan mudah (Aditya & Rusdianto, 2023). Pemasaran digital juga merupakan pendekatan promosi yang sedang populer di masa kini, di mana banyak kedai kopi mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial untuk visibilitas merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas karena mampu memberikan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk (Regina, 2025). Pemasaran digital merujuk pada kegiatan promosi yang melibatkan branding melalui saluran online, seperti situs web, blog, iklan berbayar, surel, dan media sosial (Fika et al., 2020). Model pemasaran ini memberikan fleksibilitas untuk menerapkan beragam taktik pemasaran termasuk digital, berorientasi pada relasi, atau gabungan, yang disesuaikan berdasarkan permintaan pasar dan sifat konsumen. Analisis pasar, pembagian segmen, penetapan sasaran, diferensiasi, serta positioning merupakan elemen kunci dalam model pemasaran tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2024).

UMKM perlu mengatur citra daring mereka serta menyediakan pelayanan konsumen yang tanggap melalui beragam kanal online agar tidak kalah saing dengan pelaku bisnis baru, seperti menciptakan materi promosi yang menawan dan efisien di tengah derasnya arus informasi di era digital (Di et al., 2024). Selain itu, UMKM juga perlu melakukan inovasi produk berbasis digital, seperti penyajian visual produk yang lebih informatif dan menarik, untuk meningkatkan nilai jual serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain aspek pemasaran, pemahaman mengenai dasar-dasar akuntansi juga merupakan kebutuhan yang tidak dapat diabaikan bagi UMKM. Di era dunia yang berubah dengan cepat seperti sekarang, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus menyesuaikan diri dengan tren terkini, yang mencakup penguasaan dasar-dasar pembukuan untuk menjalankan operasional mereka (Putri et al., 2024). Selain itu, peningkatan literasi keuangan juga berperan sebagai pondasi dalam menjalankan operasional usaha karena terbukti menjadi faktor yang memengaruhi kemampuan UMKM kedai kopi dalam mengelola keuangan dan mempertahankan kinerja bisnisnya (Arianti, 2025). Akuntansi memainkan peran krusial dalam kemajuan bisnis kecil. Namun, hingga saat ini, masih banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum menyadari pentingnya akuntansi yang diterapkan dalam laporan keuangan, meskipun hal tersebut memberikan manfaat besar bagi pertumbuhan usaha (Hakiki et al., 2020). Pencatatan keuangan adalah suatu tahapan untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan transaksi finansial yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau usaha. Pencatatan ini dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan laporan keuangan yang mencakup transaksi-transaksi yang sudah berlangsung. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memperoleh keuntungan dari pembuatan laporan keuangan, sebab mereka bisa menjalankan aktivitas informasi bisnis berdasarkan data dari pencatatan, para pemangku kepentingan mampu mengamati situasi dan performa bisnis secara langsung melalui informasi yang disediakan, serta pendapatan dan pengeluaran bisa dijadikan landasan untuk membuat keputusan. Salah satu instrumen krusial guna memperoleh data mengenai kondisi finansial suatu perusahaan adalah laporan keuangan (Agustina & Utami, 2023). Khususnya kedai kopi berskala kecil hingga menengah sering kali kurang memperhatikan aspek akuntansi dan hanya berkonsentrasi pada kegiatan operasional. Pencatatan kejadian finansial di kedai kopi dilakukan dengan

cara sederhana, yang mengakibatkan ketidakteraturan dalam pencatatan transaksi serta kesulitan dalam membuat keputusan strategis yang didasarkan pada data laporan keuangan yang berkualitas. Keberhasilan wirausahawan bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami dan mengimplementasikan pencatatan keuangan yang tepat, yang bisa diperoleh melalui bimbingan dari para ahli. Pengetahuan mendasar yang dimiliki oleh wirausahawan sangat memengaruhi efektivitas mereka dalam mengelola bisnis (Khairunnisa et al., 2024).

Oleh sebab itu, perlu adanya campur tangan melalui program pengabdian kepada masyarakat guna mendukung UMKM seperti Kopi Bhumi Kalegan dalam meningkatkan keterampilan manajemen melalui pemasaran online dan perubahan pencatatan laporan keuangan. Dengan meningkatkan pengetahuan tentang digital dan keuangan, diharapkan para pengusaha dapat menjalankan bisnis lebih profesional, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan industry yang kian sengit. Melalui pendekatan gabungan antara pemasaran dan akuntansi, UMKM bisa membangun dasar yang lebih solid untuk tumbuh berkelanjutan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap yang disesuaikan dengan kebutuhan Kopi Bhumi Kalegan. Tahap pertama adalah menganalisis kebutuhan yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan owner Kopi Bhumi Kalegan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi mengenai pemasaran dan merapikan laporan keuangan. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk membuat solusi kendala yang sedang dihadapi.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pengabdian dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa konten kreator untuk membuat video promosi di media sosial dan merapikan laporan keuangan agar memudahkan penyediaan informasi keuangan sehingga dapat membantu pengambilan keputusan jangka panjang.

Tahap ketiga adalah evaluasi dan pemantauan hasil pemasaran digital dan laporan keuangan yang terorganisir untuk mempermudah pencarian dan analisis data tentang kondisi finansial bisnis. Berdasarkan hasil pengawasan tersebut, terlihat adanya peningkatan yang signifikan, baik dari sisi jangkauan promosi maupun jumlah customer baru yang datang. Selain itu, data keuangan yang disusun rapi juga berguna untuk membuat keputusan tentang rencana pemasaran atau operasional di masa mendatang, supaya produktivitas perusahaan bisa terus ditingkatkan.

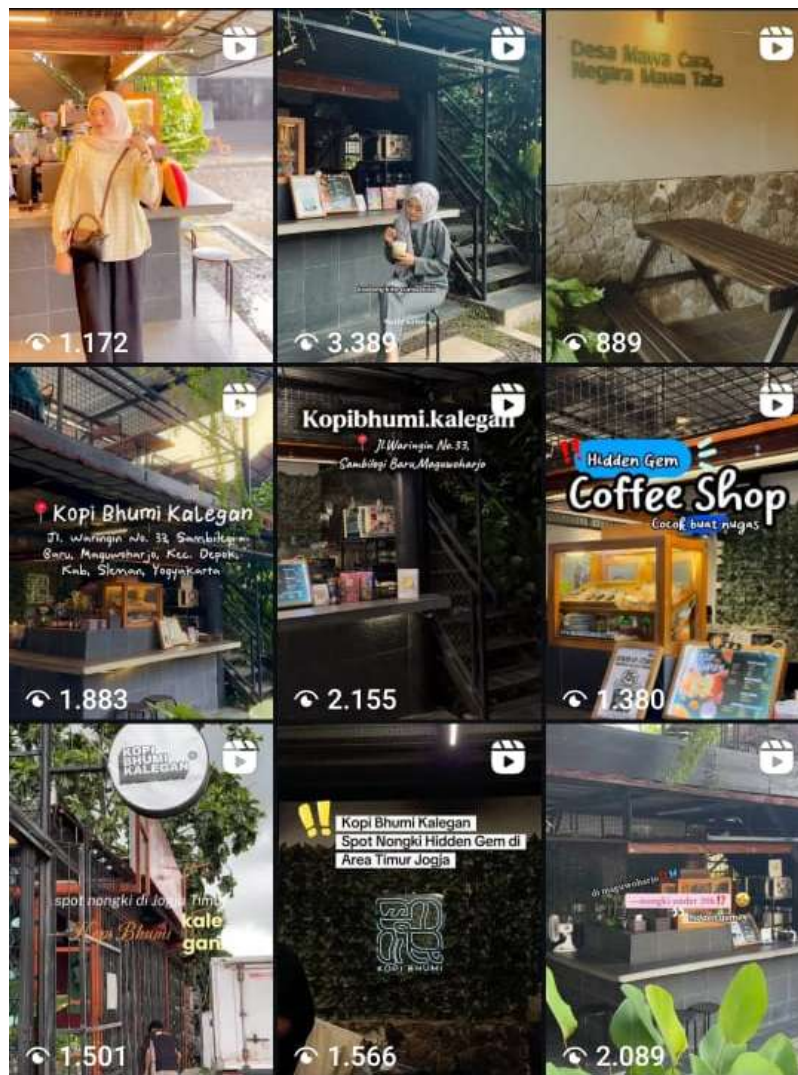
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan hasil bahwa penerapan strategi digital marketing yang dipadukan dengan pembenahan sistem keuangan mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan dan perkembangan usaha kecil seperti Kopi Bhumi Kalegan. Digital marketing menjadi sarana penting bagi UMKM karena menawarkan akses pasar yang luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional. Konsep pemasaran digital menekankan pada keterhubungan dan interaktivitas antara produsen dan konsumen, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat dan personal (Aditya & Rusdianto, 2023).

Pemasaran digital menunjukkan bahwa pendekatan promosi melalui platform media sosial berhasil memberikan pengaruh konkret pada peningkatan eksposur dan daya tarik Kedai Kopi Bhumi Kalegan. Kerja sama dengan pembuat konten lokal menghasilkan berbagai bahan promosi, seperti video suasana kedai, tahapan pembuatan menu, dan ulasan pelanggan, yang kemudian diposting secara rutin di Instagram dan TikTok.

Keberadaan konten ini membuat profil media sosial kedai terlihat lebih profesional dan menawan, sehingga berhasil menarik perhatian calon konsumen, khususnya dari generasi muda yang menjadi pengguna utama platform digital. Pengoptimalan akun dilakukan melalui penyempurnaan bio, pengaturan highlight, dan penjadwalan posting agar promosi berjalan lebih terstruktur.

Setelah konten diterbitkan, terjadi lonjakan signifikan dalam interaksi pengguna, termasuk jumlah penayangan, komentar, dan pesan masuk. Peningkatan keterlibatan ini berkontribusi pada bertambahnya pelanggan baru yang berkunjung ke kedai setelah melihat materi promosi di media sosial. Selain itu, postingan rutin yang menonjolkan keunikan kedai berhasil memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga kedai mampu membedakan diri dari pesaing di lingkungan sekitar. Aktivitas ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya memperluas cakupan pemasaran, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui penggambaran pengalaman yang ditawarkan kedai.



Gambar 1. Hasil kolaborasi dengan beberapa konten kreator



Gambar 2. Lonjakan konsumen setelah konten diterbitkan

Kemampuan daya beli yang kian meningkat serta perubahan pola hidup masyarakat yang lebih kontemporer, membuat peluang pasar industri kedai kopi di Indonesia semakin cerah dari waktu ke waktu. Peluang bisnis ini sepatutnya disertai dengan penyusunan laporan keuangan dan administrasi yang berkualitas (Soleha et al., 2024). Laporan keuangan yang sistematis berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan manajerial karena memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi keuangan dan kinerja bisnis (Pramiana & Rizal, 2024). Di bidang laporan keuangan, kegiatan pendampingan hanya berfokus pada pembuatan format laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pemilik usaha. Format tersebut mencakup template laporan omzet harian yang dirancang agar mudah diisi dan dipahami, tanpa melakukan pengolahan data atau penyusunan laporan keuangan secara menyeluruh. Sebelum pendampingan, pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp, sehingga data sulit dilacak kembali, tidak tersimpan rapi, dan berpotensi hilang apabila pesan terhapus. Dengan adanya format baru ini, pemilik usaha memperoleh struktur pencatatan yang lebih teratur dan terdokumentasi dengan baik. Penerapan format pencatatan ini memberikan kemudahan bagi pemilik usaha karena seluruh kolom penting telah disediakan. Pemilik cukup memasukkan data harian tanpa harus membuat struktur laporan baru, sehingga proses pencatatan lebih rapi dan konsisten.

Tabel 1. Format laporan keuangan harian

LAPORAN HARIAN KEUANGAN										
KOPI BHUMI KALEGAN										
BULAN OKTOBER 2025										
HARI / TANGGAL	01/10/2025	02/10/2025	03/10/2025	04/10/2025	05/10/2025	06/10/2025	07/10/2025	08/10/2025	09/10/2025	10/10/2025
PENJUJALAN										
Qris										
GoFood										
Tunai										
Lain - Lain										
Surplus										
Minus										
Total Penjualan										
PENGELUARAN HARIAN										
Bahan Baku										
Es Batu										
Galon										
Ayam										
Nasi										
Gula										

Tabel 2. Format laporan keuangan harian

Marketing												
Poster												
Foto												
Total Marketing	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Lain-lain												
Wadah Bambu												
Payak												
Bahan												
Orangkir												
Brosur												
Konsumsi Tukang												
Total Lain - Lain	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SETOR TUNAI	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -

Secara umum, kegiatan pengabdian ini menghasilkan dampak positif bagi peningkatan performa pemasaran dan keuangan Kopi Bhumi Kalegan. Dari segi pemasaran, promosi melalui platform digital berhasil memperluas cakupan pelanggan serta meningkatkan reputasi bisnis. Dari segi keuangan, penerapan sistem pencatatan yang sederhana berhasil meningkatkan tanggung jawab dan efektivitas pengelolaan usaha.

Integrasi kedua aspek tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di sektor UMKM dapat mendorong perubahan menuju model bisnis yang lebih profesional, terbuka, dan lestari. Kesuksesan ini juga berfungsi sebagai ilustrasi praktis penerapan konsep manajemen keuangan dan pemasaran dalam kerangka pengabdian masyarakat melalui pendampingan langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian Masyarakat yang di laksanakan di Kopi Bhumi Kalegan menunjukkan bahwa penerapan taktik pemasaran daring yang digabungkan dengan perbaikan mekanisme pencatatan keuangan dapat secara nyata memperbaiki kelangsungan bisnis. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti ampuh dalam memperluas cakupan promosi, menambah interaksi pelanggan, serta membentuk reputasi brand yang lebih solid. Pembuatan materi digital yang rutin dan menarik turut membantu menarik konsumen baru sekaligus mempererat ikatan dengan pelanggan setia. Sementara itu, penyempurnaan sistem pencatatan keuangan melalui *Google Spreadsheet* berhasil meningkatkan ketertiban dan ketepatan laporan finansial. Informasi keuangan yang terorganisir dengan baik memudahkan pemilik bisnis untuk menilai performa perusahaan, mengawasi aliran dana, serta membuat pilihan strategis yang lebih akurat. Penggabungan antara penggunaan teknologi promosi online dan pengaturan keuangan yang efektif membuktikan bahwa UMKM bisa tumbuh lebih profesional dan fleksibel menghadapi perkembangan zaman.

Saran

Secara umum, kegiatan pendampingan ini turut berkontribusi pada peningkatan kemampuan manajemen pemasaran dan finansial Kopi Bhumi Kalegan, sehingga mampu meningkatkan daya tarung dan mendukung perkembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. 2(2).
- Arianti, A. W. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Teknologi Finansial terhadap Kinerja UMKM Sektor Coffee Shop di Kota Denpasar. 6(4), 2200–2212.
- Artikel, I. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi Sepran Pada UMKM Di Kecamatan Sedayu. 4(4), 4302–4309.
- Di, D., Indragiri, K., & Tantangan, P. D. A. N. (2024). Strategi pemasaran produk umkm berbasis digital di kabupaten indragiri hilir: peluang dan tantangan. 10(1), 1–11.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT . CENTRAL GLOBAL NETWORK. 10(September), 1–12.
- Hakiki, A., Rahmawati, M., & Novriansa, A. (2020). Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro ., 1(1), 55–62.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus. 4(1), 24–34.
- Jasumin, R. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Promosi , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. 2(2).
- Jember, I. A. I. A. (n.d.). TRANSFORMASI UMKM DESA MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL DAN PRAKTIK AKUNTANSI Rofidatul Hasanah Email : rofidatulhasanah25@gmail.com
Keywords : Digital Marketing , Accounting Digitalization , UMKM . Volume 4 , Nomor 2 , September 2024. 4(September 2024), 135–147.
- Khairunnisa, N., Nurrahmania, A., Sifa, D., Rafli, M., Adiyanto, M. R., & Madura, U. T. (2024). Pentingnya laporan keuangan dan keberlanjutan umkm pada usaha teh solo. 2(7).
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi , digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. 5(225), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Pramiana, O., & Rizal, M. D. S. (2024). Penyusunan Laporan Keuangan dan Strategi Pemasaran UMKM pada Desa Kampung Baru. Sneb, 6(1), 73–78. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/1299>
- Putri, T. A., Susetyawan, A. M., & Purba, S. S. (2024). THE ROLE OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS IN THE UTILIZATION OF TECHNOLOGY FOR DIGITAL BOOKKEEPING IN SMES. 2(1), 29–37.
- Soleha, E., Hidayah, Z. Z., Permana, I., & Rasyiddin, A. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan dan Digital Marketing Pada Usaha Kopi “ SIDJIE .” 3.
- Umkm, P., & Kuliner, S. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm sektor kuliner. 14, 7–17.