

## Penguatan Sistem Pemasaran dan Akuntansi Manajemen Bagi UMKM Jajanan Tradisional Pia Khas Bali: Strategi Menuju Usaha Berkelanjutan

I Gede Nyoman Carlos W<sup>1</sup>. Mada, Putu Yudha Asteria Putri<sup>1</sup>, Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Indonesia

\*Corresponding e-mail: ydhasteria.putri@gmail.com

### Artikel History

Dikirim : 18-08-2025  
Diterima: 30-08-2025  
Disetujui : 20-09-2025  
Dipublish: 27-10-2025

### Doi

10.61924/insanta.v3i4.113

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk UMKM pia khas Bali yang berpotensi besar sebagai ikon kuliner daerah. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran yang bersifat konvensional dan manajemen keuangan yang belum sistematis, sehingga membatasi daya saing dan skala usaha. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar dengan tujuan meningkatkan kapasitas UMKM melalui strategi pemasaran digital, penerapan akuntansi manajemen sederhana, serta inovasi produk dan kemasan. Metode yang digunakan adalah *participatory action*, yang melibatkan pelaku usaha secara aktif pada tahap observasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, kerapian pencatatan keuangan dengan aplikasi sederhana, serta pengembangan inovasi produk yang lebih menarik. Program ini membuktikan pentingnya dukungan teknologi dan pendampingan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM secara adaptif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Akuntansi Manajemen; Inovasi Produk

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, including Balinese traditional pia enterprises which have strong potential as regional culinary icons. However, many MSMEs still face challenges such as conventional marketing practices and unsystematic financial management, limiting their competitiveness and business growth. This community service program was conducted in Pering Village, Blahbatuh District, Gianyar Regency, with the objective of enhancing MSME capacity through digital marketing strategies, the application of simple managerial accounting, and product and packaging innovation. The method applied was participatory action, actively involving MSME actors in each stage of observation, training, mentoring, and evaluation. The results demonstrate significant improvements in digital marketing skills using social media and marketplaces, more systematic financial recording through simple applications, and the development of more attractive product innovations. This program highlights the importance of technology adoption and continuous mentoring in strengthening the competitiveness of MSMEs to be more adaptive and sustainable in the digital economy era.*

**Keywords:** Digital Marketing; Managerial Accounting; Product Innovation



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan di berbagai daerah (Yudiastari et al., 2021) (Ni Made Yudiastari et al., 2022) (Sarif, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Wirdiyanti et al., 2023) (Yudha et al., 2024). Sektor UMKM memiliki daya tahan yang tinggi terhadap krisis ekonomi, di mana banyak usaha besar mengalami stagnasi sementara UMKM tetap bertahan dengan berbagai inovasi (Sabrina, 2021) (Tama et al., 2022) (Rustiarini & Widayani, 2015).

Di Bali, salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah industri makanan dan oleh-oleh khas daerah, salah satunya Pia Khas Bali. Pia merupakan jajanan tradisional berbasis tepung yang telah menjadi ikon kuliner Bali dan banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan pia Bali sebagai salah satu oleh-oleh khas menjadikannya memiliki daya saing tinggi di pasar lokal maupun nasional. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM yang bergerak di industri pia Bali masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan akuntansi manajemen.

Banyak pelaku UMKM pia Bali masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di toko fisik atau melalui agen distribusi lokal. Padahal, dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform daring dalam berbelanja, sistem pemasaran konvensional menjadi kurang efektif. Minimnya pemanfaatan strategi pemasaran digital menyebabkan UMKM pia Bali kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif berbelanja secara daring. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan dan pencatatan transaksi sering kali menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam mengukur profitabilitas serta mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

Sustainable Development Goals (SDGs), yang merupakan inisiatif global dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), menekankan pentingnya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Liu et al., 2023). Tujuan ke-8 (Decent Work and Economic Growth) dan tujuan ke-9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) menjadi relevan dalam konteks ini, karena mendorong inovasi dalam industri kecil, peningkatan akses ke pasar, serta efisiensi dalam pengelolaan keuangan UMKM (Kuswanto, 2019). Optimalisasi sistem pemasaran berbasis digital dan akuntansi manajemen yang baik akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM pia Bali di era ekonomi digital.

Salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Desa ini dikenal sebagai sentra produksi berbagai jajanan tradisional khas Bali, termasuk pia. Namun, banyak pelaku usaha di desa ini masih menghadapi kendala dalam sistem pemasaran dan manajemen keuangan. Pemasaran

yang masih bersifat konvensional serta kurangnya pencatatan keuangan yang sistematis menjadi hambatan utama dalam meningkatkan skala usaha mereka.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan suatu program yang dapat memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM pia Bali dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital dan menerapkan sistem akuntansi manajemen yang lebih efisien. Salah satu UMKM jajanan tradisional Pia Khas Bali terletak di Kabupaten Gianyar. Gambar 1 adalah usaha milik mitra UMKM kue tradisional yang diproduksi secara tradisional.

**Gambar 1. Produksi Kue Tradisional Pia Khas Bali**



Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan (Dzikrullah & Chasanah, 2024) (Pratiwi et al., 2025). Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM pia Bali, termasuk strategi pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Tokopedia, Shopee), serta optimalisasi website dan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk (Soheh & Soleha, 2024) (Widiastuti & Mulyono, 2024) (Afridhianika & Lestari, 2025). Memberikan pelatihan akuntansi manajemen sederhana agar UMKM dapat mencatat dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, termasuk pembuatan laporan keuangan dasar seperti laporan laba-rugi dan arus kas. Mendorong inovasi dalam kemasan dan branding produk, sehingga produk pia Bali dapat memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar nasional maupun internasional. Membantu

pemasaran produk UMKM pia Bali melalui berbagai platform digital, termasuk kerja sama dengan influencer dan komunitas lokal dalam memperkenalkan produk. Membangun ekosistem bisnis berbasis komunitas yang saling mendukung dalam peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM pia Bali dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, meningkatkan skala usaha mereka, serta meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian ini menggunakan pendekatan *participatory action*, yang menekankan keterlibatan aktif mitra UMKM pia khas Bali di Desa Pering dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Dengan demikian, transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diterapkan secara nyata pada usaha mitra, sekaligus meningkatkan rasa kepemilikan terhadap hasil program.

Tahapan metode pelaksanaan yang digunakan meliputi:

1. Observasi dan Analisis Kebutuhan Mitra. Kegiatan diawali dengan melakukan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara bersama pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kondisi awal, hambatan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Analisis ini mencakup aspek pemasaran, manajemen keuangan, kapasitas produksi, inovasi produk, dan akses terhadap permodalan. Hasil analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam merancang strategi dan materi pelatihan yang relevan dengan situasi mitra.
2. Pelatihan Berbasis Praktik (*Workshop*), pelatihan dilaksanakan dengan metode interaktif yang memadukan teori dan praktik, sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan materi yang diperoleh. Materi pelatihan meliputi:
  - ✓ Pemasaran Digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan strategi branding.
  - ✓ Akuntansi Manajemen Sederhana untuk pencatatan arus kas, laporan laba rugi, dan pengendalian biaya dengan menggunakan seperti buku kas.
  - ✓ Inovasi Produk dan Kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.
3. Pendampingan dan *Mentoring*, setelah pelatihan, tim pelaksana melakukan pendampingan langsung di lokasi usaha untuk memastikan keterampilan yang diajarkan dapat diterapkan secara optimal. Pendampingan meliputi implementasi strategi pemasaran digital, penerapan sistem pencatatan keuangan, pengujian inovasi produk, hingga penguatan jaringan distribusi.
4. Pengadaan Peralatan Pendukung, sebagai bentuk dukungan konkret, program ini menyediakan bantuan peralatan sederhana yang dibutuhkan mitra untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas kemasan produk. Misalnya, penggunaan mixer adonan dan peralatan *sealer* kemasan yang dapat memperpanjang masa simpan produk dan memperbaiki tampilannya.

5. Evaluasi dan Monitoring, evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai sejauh mana ketercapaian tujuan program. Penilaian dilakukan melalui indikator kinerja seperti peningkatan penjualan, kerapian pencatatan keuangan, jumlah produk terjual melalui platform digital, dan kualitas inovasi produk. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk memberikan masukan perbaikan dan rekomendasi keberlanjutan usaha mitra pasca-program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang ditujukan bagi UMKM pia khas Bali di Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif mitra, sehingga hasil yang diperoleh dapat dirasakan secara langsung oleh pelaku usaha. Pada tahap persiapan dan koordinasi, tim pelaksana berhasil menjalin komunikasi yang efektif dengan perangkat desa dan para pelaku UMKM. Koordinasi ini menghasilkan kesepakatan jadwal kegiatan, pembagian peran, serta pemetaan awal mengenai permasalahan yang dihadapi. Kegiatan ini juga menjadi sarana membangun kepercayaan antara tim dan mitra, yang menjadi modal penting dalam pelaksanaan tahap berikutnya.

Analisis kebutuhan dan survei lapangan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM pia khas Bali mencakup pemasaran yang masih konvensional, pencatatan keuangan yang belum sistematis, keterbatasan inovasi produk, rendahnya pemanfaatan teknologi produksi, serta hambatan dalam akses permodalan. Melalui observasi langsung dan wawancara mendalam, tim memperoleh gambaran riil kondisi usaha, termasuk kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan keterbatasan dalam mengukur profitabilitas secara akurat.

Tahap pelatihan dan workshop berbasis praktik berlangsung interaktif dengan diikuti oleh para pelaku UMKM secara antusias. Materi yang diberikan meliputi strategi pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia), pengelolaan akuntansi manajemen sederhana menggunakan aplikasi BukuKas dan spreadsheet Excel, teknik inovasi produk dan kemasan, serta penyusunan proposal bisnis untuk akses permodalan. Peserta tidak hanya menerima paparan teori, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan akun marketplace, penyusunan laporan laba rugi sederhana, dan simulasi desain kemasan.

Pada tahap pendampingan dan implementasi, tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan. Pendampingan ini mencakup pembuatan konten promosi untuk media sosial, pengaturan katalog produk di marketplace, pencatatan transaksi harian, serta uji coba penggunaan peralatan produksi sederhana seperti mixer adonan dan *sealer* kemasan.

Secara umum, program ini telah memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM pia khas Bali di Desa Pering. Mitra memperoleh pengetahuan baru tentang pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang aplikatif, mampu melakukan inovasi produk,

serta memiliki akses informasi yang lebih luas terkait permodalan. Dari sisi keberlanjutan, mitra menunjukkan komitmen untuk terus memanfaatkan platform digital dan sistem pembukuan yang telah diperkenalkan, sehingga diharapkan usaha mereka dapat berkembang lebih profesional dan berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun nasional.

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, yang merupakan salah satu sentra produksi pias khas Bali. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan *participatory action*, di mana pelaku UMKM terlibat aktif pada setiap tahapan kegiatan mulai dari perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital, manajemen keuangan, inovasi produk, pemanfaatan teknologi produksi, dan akses permodalan.

Tahap pertama adalah persiapan dan koordinasi, yang dilakukan melalui pertemuan awal dengan perangkat desa dan perwakilan UMKM mitra. Pada tahap ini, tim pelaksana memaparkan tujuan program, menyepakati jadwal kegiatan, dan menentukan bentuk dukungan yang diperlukan. Persiapan ini juga melibatkan penyusunan instrumen observasi dan kuesioner untuk mengumpulkan data awal terkait kondisi usaha.

Tahap kedua adalah analisis kebutuhan dan survei lapangan. Tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi produksi untuk mengamati proses kerja, strategi pemasaran, dan pencatatan keuangan yang berjalan. Wawancara dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi, seperti pemasaran yang masih mengandalkan penjualan langsung di toko, keterbatasan inovasi produk, pencatatan keuangan yang belum rapi, serta kendala dalam mengakses modal usaha. Dari hasil survei, disusun peta kebutuhan yang menjadi dasar materi pelatihan.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan workshop berbasis praktik, yang dilaksanakan di balai desa setempat. Pelatihan dibagi menjadi beberapa sesi: (1) pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia), (2) akuntansi manajemen sederhana dengan penggunaan aplikasi BukuKas atau Excel untuk pencatatan arus kas dan laporan laba rugi, (3) inovasi produk dan desain kemasan ramah lingkungan lebih menarik.

Tahap keempat adalah pendampingan dan implementasi di lapangan. Tim pelaksana mengunjungi masing-masing usaha untuk membantu penerapan keterampilan yang telah diperoleh. Pendampingan ini meliputi pembuatan konten promosi di media sosial, penataan katalog di marketplace, pencatatan transaksi harian, uji coba penggunaan mixer adonan dan *sealer* kemasan, serta simulasi pengiriman produk melalui jasa logistik. Beberapa mitra langsung mempraktikkan pembuatan postingan produk dengan foto dan deskripsi yang lebih menarik, sehingga jangkauan pemasaran mulai meluas.

Tahap kelima adalah evaluasi, monitoring, dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan dengan menilai indikator seperti keterampilan digital yang meningkat, kerapian pencatatan keuangan, jumlah produk yang terjual melalui kanal online, serta perbaikan kualitas kemasan dan inovasi rasa. Monitoring dilakukan untuk memastikan keberlanjutan praktik yang sudah diperkenalkan. Tindak lanjutnya, tim menyarankan pembentukan kelompok usaha berbasis komunitas untuk

mempermudah kolaborasi pemasaran dan pengadaan bahan baku, serta membuka peluang pelatihan lanjutan di masa depan. Pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Pelaksanaan PKM UMKM Pia Khas Bali



Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dan partisipasi mitra sangat tinggi. Pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dalam mempelajari teknologi pemasaran digital, mulai terbiasa melakukan pencatatan keuangan yang terstruktur, dan menunjukkan minat untuk terus berinovasi pada produk mereka. Dengan pelaksanaan yang sistematis dan dukungan berkelanjutan, diharapkan UMKM pia khas Bali di Desa Pering dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun nasional, serta menjadi contoh praktik pengembangan usaha kecil yang adaptif terhadap perubahan zaman.

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM pia khas Bali. Melalui pendekatan *participatory action*, pelaku usaha dilibatkan secara aktif mulai dari tahap perencanaan, pelatihan,

pendampingan, hingga evaluasi, sehingga transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diterapkan secara langsung pada kegiatan usaha mereka.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada berbagai aspek usaha mitra. Dalam bidang pemasaran, pelaku UMKM kini mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk mempromosikan dan menjual produk secara lebih luas, menjangkau konsumen di luar wilayah Bali. Dari sisi manajemen keuangan, penerapan sistem pencatatan sederhana berbasis aplikasi seperti BukuKas dan spreadsheet Excel membantu pelaku usaha mencatat transaksi secara rapi, menyusun laporan keuangan, dan memantau arus kas secara lebih akurat. Inovasi produk dan kemasan juga menjadi salah satu capaian penting. Pelaku usaha berhasil mengembangkan varian rasa baru yang mengikuti tren pasar, sekaligus memperbaiki desain kemasan agar lebih modern, menarik, dan ramah lingkungan. Penggunaan peralatan produksi seperti *mixer* adonan, oven hemat energi, dan *sealer* kemasan meningkatkan efisiensi proses produksi, menjaga konsistensi kualitas, dan memperpanjang masa simpan produk.

Selain itu, program ini juga memperkuat jaringan distribusi dan kolaborasi. Kerja sama dengan layanan pengiriman modern serta pembentukan komunitas UMKM pia di Desa Pering membuka peluang kerja sama yang lebih luas, baik antar-pelaku usaha maupun dengan pihak eksternal seperti hotel, restoran, dan toko oleh-oleh. Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan dan efisiensi produksi, tetapi juga dari tumbuhnya kesadaran dan komitmen pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Teknologi dan inovasi yang diperkenalkan dinilai relevan dengan kebutuhan dan kondisi setempat, sehingga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam penerapannya.

Dengan capaian ini, diharapkan UMKM pia khas Bali di Desa Pering dapat mempertahankan momentum pertumbuhan, memperluas jangkauan pasar, dan terus berinovasi agar mampu bersaing di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Program ini membuktikan bahwa kombinasi antara teknologi tepat guna, inovasi produk, pengelolaan keuangan yang baik, serta strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha kecil menengah di era ekonomi digital.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Pering, terdapat beberapa langkah strategis yang disarankan untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan usaha UMKM pia khas Bali. Pertama, pendampingan lanjutan perlu dilakukan secara berkala, baik melalui kunjungan langsung maupun pemantauan daring, untuk memastikan teknologi dan inovasi yang telah diperkenalkan dapat diterapkan secara konsisten. Langkah ini penting agar mitra tidak hanya berhenti pada tahap penerapan awal, tetapi mampu mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh menjadi kebiasaan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

Pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) menjadi prioritas. Pelaku UMKM disarankan untuk mengikuti pelatihan lanjutan di bidang pemasaran digital tingkat lanjut, seperti analisis data penjualan, optimasi iklan berbayar, dan strategi *content marketing*. Dengan keterampilan ini, diharapkan UMKM mampu bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif, khususnya pada era digital.

Selanjutnya, inovasi produk perlu terus dikembangkan. Desain kemasan yang telah diperkenalkan hendaknya menjadi titik awal untuk diversifikasi produk yang lebih luas. Pelaku usaha juga disarankan memperluas target pasar, tidak hanya kepada konsumen individu, tetapi juga pasar korporasi dan potensi ekspor, misalnya dengan memposisikan pia khas Bali sebagai *souvenir* resmi dalam acara perusahaan atau festival budaya internasional.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DPPM Universitas Warmadewa yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afridhianika, A. N., & Lestari, R. D. (2025). Strategi pemasaran digital di bidang agribisnis pertanian perbaikan daya saing produk lokal. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2925-2932.
- Dzikrullah, A. A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi peran koperasi dalam mendukung UMKM: Meningkatkan akses modal, penguasaan teknologi, dan ekspansi pasar. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 648-668.
- Kuswanto, R. (2019). Penerapan Standar Gri Dalam Laporan Keberlanjutan Di Indonesia: Sebuah Evaluasi. *Jurnal Bina Akuntansi*, 6(2), 1–21. <https://doi.org/10.52859/jba.v6i2.59>
- Liu, J., Kim Loan, V. T., Mousa, S., Ali, A., Muda, I., & Cong, P. T. (2023). Sustainability and natural resources management in developed countries: The role of financial inclusion and human development. *Resources Policy*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103143>
- Pratiwi, A. A., Selasi, D., & Suharto, T. H. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM, Branding dan Manajemen Laporan Keuangan Desa Sukarendah. *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Setiabudhi*, 6(1), 1-8.
- Rustiarini, N. W., & Widyani, A. A. D. (2015). Pembinaan Aspek Manajemen pada Kelompok Usaha Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)*, 4(2).
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68-73.
- Soheh, A., & Soleha, L. K. (2024). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pada PT Asoheh Jaya Abadi. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 820-826.
- Sabrina, K. P. (2021). Analisis Penerapan Tata Kelola Pada Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kecamatan Semarang Barat. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 1(1), 65–78. <https://doi.org/10.56696/jaka.v2i1.5149>

- Tama, E., Saratian, P., Arief, H., Ramli, Y., Permana, D., & Soelton, M. (2022). Sharia Financial Inclusion as the Catalytst for the Sustainability of the Indonesian MSMEs. *ICCD (Internatonal Conference on Community Development)*, 4(1), 237–243. <http://iccd.asia/ojs/index.php/iccd/article/view/471>
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi pemberdayaan pelaku UMKM Desa Margaluyu melalui edukasi marketing digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 48-62.
- Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2485–2515. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>
- Yudha, P., Putri, A., Triyuwono, I., Hariadi, B., & Purwanti, L. (2024). *DECONSTRUCTION OF MANAGEMENT CONTROL SYSTEMS*. 33(5), 25–41.
- Yudiastari, N M, Suariani, L., & ... (2021). Pkm Edukasi Kelompok Wanita Tani Kusuma Dewi Dusun Segah Desa Asahduren Pekutatan Jembrana. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 4(2), 91–98. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/article/view/1879%0Ahttp://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/article/download/1879/1615>
- Yudiastari, Ni Made, Putri, P. Y. A., & W. Mada, I. G. N. C. (2022). Assistance of Processed From Non-productive Duck Become a Product in Belega Village, Gianyar, Bali, Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(05), 148–153. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6512>