

## Pemberdayaan UMKM Di Kecamatan Pondok Gede Melalui Pemasaran Digital dan Penyusunan Laporan Keuangan

Lely Dahlia\*, Rizka Ramayanti, Damar Rangga Putra, Anisa Zahra Sabila, Nur Fadilah Putri, Rijal Subagya

Universitas Trilogi, Indonesia  
Jl. TMP Kalibata No.1, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12760

\*Alamat korespondensi: lelydahlia@trilogi.ac.id

(Diterima: 7-1-2025; Direvisi: 16-01-2025; Dipublikasi: 3-7-2025)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM yang berada di bawah naungan Paguyuban UMKM Pondok Gede Keren melalui pelatihan dan pendampingan di bidang pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan. Pelatihan ini melibatkan pengenalan platform perdagangan elektronik dan media sosial untuk mendukung promosi produk serta memperluas jangkauan pasar. Dalam aspek pemasaran digital, peserta dilatih untuk membuat konten kreatif, foto produk, mengelola akun media sosial, dan membaca data audiens menggunakan platform wawasan digital. Pada aspek keuangan, UMKM diajarkan mencatat transaksi harian, menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan laba rugi dan neraca, serta memisahkan keuangan pribadi dari usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman dan betrampling peserta. Pengetahuan pemasaran digital meningkat sebesar 82%, sementara kemampuan dalam pencatatan keuangan meningkat sebesar 83%. Dampaknya, UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan metode promosi tradisional kini mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan efisiensi operasional usaha. Kegiatan ini juga memberikan solusi berkelanjutan melalui pendampingan lanjutan untuk memastikan UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik sehari-hari. Dengan pendekatan ini, program ini berhasil mendorong daya saing, transparansi, dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan, Pelatihan, Pendampingan, Pemasaran Digital, Penyusunan Laporan Keuangan

### Abstract

*This community service activity aims to enhance the capacity of MSMEs under the Pondok Gede Keren MSMEs Association through training and mentoring in digital marketing and financial reporting. The training introduced the use of e-commerce platforms, social media, and graphic design tools to support product promotion and expand market reach. In digital marketing, participants learned to create creative content, product photo, manage social media*



*accounts, and analyse audience data using platform insights. In financial management, MSMEs were trained to record daily transactions, prepare simple financial reports such as income statements and balance sheets, and separate personal and business finances. The results showed a significant increase in participants' understanding and skills, with an 82% improvement in digital marketing knowledge and an 83% enhancement in financial recording capabilities. As a result, MSMEs that previously relied solely on traditional promotion methods can now leverage technology to improve visibility and operational efficiency. This program also offered sustainable solutions through continuous mentoring to ensure MSMEs apply their knowledge in daily practices. This initiative successfully enhanced the competitiveness, transparency, and sustainability of MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** *Empowerment, Training, Mentoring, Digital Marketing, Financial Reporting Preparation*

## **Pendahuluan**

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja. Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia mengklaim bahwa industri UMKM mempekerjakan lebih dari 97% pekerja negara ini dan menyumbang sekitar 61% PDB. Namun, sejumlah kendala masih menghalangi pertumbuhan dan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, diantaranya adalah kurangnya keterampilan dalam teknologi pemasaran digital serta kemampuan mengelola keuangan yang tidak memadai (Deny, 2024).

Paguyuban UMKM Pondok Gede, yang terletak di Kecamatan Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat, adalah kumpulan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada berbagai bidang, terutama produksi makanan dan minuman. Paguyuban ini menaungi sekitar 200 pelaku usaha dengan skala bisnis yang sebagian besar masih bersifat mikro dan kecil. Tantangan utama yang terjadi adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang modern, seperti pemasaran digital. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap UMKM di Pondok Gede, diketahui bahwa sekitar 85% pelaku usaha ini masih belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk (Sulaksono, 2020). Sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung. Akibatnya, jangkauan pasar terbatas hanya pada lingkungan sekitar, yang pada gilirannya membatasi pertumbuhan dan potensi bisnis (Intaniasari et al., 2023). Masalah berikutnya adalah Paguyuban UMKM Pondok Gede kurang memahami bagaimana mengelola keuangan dengan baik dan tidak pernah membuat catatan transaksi keuangan, sehingga sebagian besar UMKM di wilayah ini belum memiliki laporan keuangan. Hal ini mengakibatkan ketidakmampuan UMKM untuk mengukur kinerja usaha secara akurat, serta menyulitkan UMKM dalam mengajukan modal tambahan atau pinjaman kepada lembaga keuangan (Dharma et al., 2023).

Sebagai upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM, perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam menginisiasi kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang difokuskan pada dua bidang utama yaitu pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktis dan aplikatif bagi para pelaku UMKM Pondok Gede, sehingga mereka dapat menggunakan teknologi digital untuk pemasaran sekaligus menyadari pentingnya pencatatan keuangan yang terorganisasi (Al-Musfiroh et al., 2020). Dalam aspek pemasaran digital, pelatihan yang dirancang mencakup penggunaan media sosial, platform perdagangan elektronik, serta pembuatan konten kreatif guna meningkatkan visibilitas produk (Yulianto, 2024). Di sisi lain, pelatihan di bidang keuangan bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM Pondok Gede dengan kemampuan mencatat transaksi harian, menyusun laporan keuangan yang terorganisasi, dan memisahkan keuangan pribadi dari keuangan usaha. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM Pondok Gede dapat memanfaatkan teknologi pemasaran secara optimal untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Sekitar 25 juta UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. UMKM yang mencakup sekitar 90% dari total perusahaan yang ada di Indonesia telah menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu sekitar 20% dari total pendapatan negara. Namun, daya saing UMKM kerap menghadapi kendala, khususnya dalam aspek pemasaran dan distribusi produk. Kondisi ini menciptakan urgensi untuk meningkatkan akses UMKM ke pasar yang lebih luas melalui optimalisasi penggunaan teknologi pemasaran digital (Novitasari, 2022) termasuk pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sangat diperlukan untuk perkembangan UMKM (Al-Musfiroh et al., 2020).

Pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan pembelian konsumen memiliki peran yang sangat penting. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi yang efektif, seperti penggunaan gambar yang menarik dan berkualitas, serta pembuatan konten berharga yang relevan dengan kebutuhan dan minat (Lembong et al., 2023). Pemasaran digital merupakan berbagai kegiatan yang melibatkan penggunaan media berbasis web dan saluran digital lainnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak terkait lainnya (Chaffey & Chadwick, 2016). Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada internet, tetapi juga mengintegrasikan dengan metode pemasaran tradisional untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Platform media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran digital antara lain facebook, Instagram, youtube, tiktok dan lain-lain. Sedangkan platform perdagangan elektronik yang populer dan banyak digunakan di Indonesia antara lain Shopee dan Tokopedia (Indonesia, 2023).

Dalam konteks bisnis, membaca wawasan data membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Wawasan data merupakan nilai yang dihasilkan dari penemuan pola dan tren dalam

data yang terkumpul (Rohmah & Supriyatno, 2021). Sedangkan konten kreatif mencerminkan pendekatan yang inovatif dan ide-ide segar untuk menarik perhatian, menginspirasi, menghibur audiensnya, baik melalui tulisan, gambar, video, musik, dan lainnya (Rantona & Kurniawan, 2020). Foto produk adalah salah satu komponen penting dalam kegiatan promosi baik secara digital maupun konvensional, untuk membuat citra positif produk UMKM dan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk (Febriyanti & Farida, 2023).

Laporan keuangan diperlukan oleh UMKM untuk mengetahui berapa pendapatan yang masuk dan biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan setiap bulan atau tahunnya, serta membantu pemilik perusahaan menilai kondisi dan kinerja keuangannya, mengambil keputusan, serta memenuhi standar akuntansi yang berlaku (Nuraini, 2024). Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan yang menyajikan posisi keuangan dan kinerja suatu entitas bisnis dalam periode tertentu yang mencakup neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan, catatan atas laporan keuangan, dan informasi tambahan lainnya untuk pengambilan Keputusan (IAI, 2016).

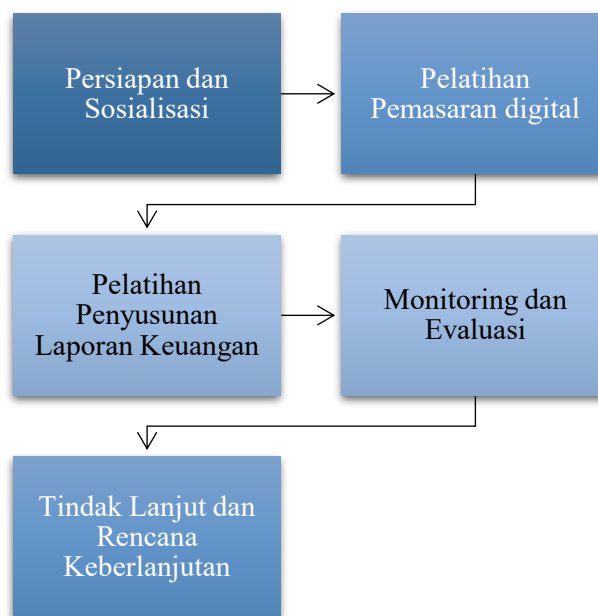
### **Metode**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap pelaksanaan, mulai dari pelatihan hingga pendampingan. Kegiatan ini melibatkan sebanyak 11 UMKM Pondok Gede dengan masing-masing UMKM diwakili oleh 2 orang peserta, sehingga total terdapat 22 peserta yang akan mengikuti pelatihan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menerima pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik usaha sehari-hari. Metode utama yang diterapkan, yaitu:

1. **Pelatihan berbasis kompetensi**, diberikan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM, khususnya dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, yang mencakup pengajaran teori, praktik langsung menggunakan perangkat dan platform digital, serta simulasi kasus yang relevan dengan kondisi usaha UMKM.
2. **Pendampingan intensif**, setelah pelatihan, pendampingan dilakukan secara langsung maupun daring untuk membantu UMKM menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Tim dosen pelaksana pengabdian bersama mahasiswa memberikan bimbingan teknis terkait penggunaan media sosial, platform perdagangan elektronik, pencatatan transaksi, dan penyusunan laporan keuangan. Pendampingan ini dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan penerapan materi.
3. **Monitoring dan evaluasi berkala**, dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan, serta mengevaluasi perkembangan UMKM, baik melalui survei maupun wawancara.

4. **Kolaborasi interdisipliner**, melibatkan kolaborasi antara dosen dari beberapa disiplin ilmu, mahasiswa, dan pelaku UMKM, untuk menciptakan sinergi yang menghasilkan solusi praktis dan aplikatif sesuai kebutuhan mitra.

Tahapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan dan sosialisasi, dengan melakukan identifikasi kebutuhan UMKM melalui observasi, survei, dan wawancara. Tahap ini bertujuan untuk memahami permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Pondok Gede dan merancang materi pelatihan yang sesuai. Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan mitra untuk memastikan dukungan dan partisipasi aktif dalam kegiatan. Tahap berikutnya adalah pelatihan pemasaran digital, yang berfokus pada pengenalan dan pemanfaatan media sosial, platform perdagangan elektronik, serta pembuatan konten kreatif untuk mendukung pemasaran produk UMKM (Aulia et al., 2024). Selain itu, pelaku UMKM juga mengikuti pelatihan penyusunan laporan keuangan, di mana UMKM diajarkan cara mencatat transaksi harian, menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan laba rugi dan neraca, serta memisahkan keuangan pribadi dari keuangan usaha (Fiani & Opti, 2022). Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan implementasi, di mana tim pelaksana pengabdian memberikan bimbingan teknis secara langsung (satu lawan satu) untuk membantu UMKM menerapkan materi pelatihan ke dalam praktik usaha mereka. Selanjutnya, tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan serta memastikan UMKM telah mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara berkelanjutan. Kegiatan ini diakhiri dengan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan, sesi pelatihan perorangan, dan kolaborasi dengan tim pelaksana pengabdian untuk mendukung pertumbuhan usaha UMKM agar mampu kompetitif di era digital.

### Hasil dan Pembahasan

Tahap awal kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan UMKM melalui survei dan wawancara, yang ditunjukkan pada Gambar 2. Proses ini membantu tim memahami masalah utama yang dihadapi UMKM, yaitu keterbatasan dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Melalui koordinasi dengan mitra Paguyuban UMKM Pondok Gede, tim menyusun program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sosialisasi dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat memahami tujuan dan manfaat program ini, serta mendapatkan komitmen aktif dari peserta, yaitu sebanyak 11 UMKM Pondok Gede.



Gambar 2. Kegiatan Survei Awal, Wawancara, dan Sosialisasi Kegiatan Pengabdian Bersama Mitra UMKM Pondok Gede

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dilakukan pada tanggal 29 Juni 2024, diikuti oleh 10 UMKM dengan jumlah peserta hadir sebanyak 16 orang. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini diawali dengan pengisian pra-tes oleh peserta pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai pemasaran digital. Pra-tes juga dilakukan untuk melihat kesiapan peserta dalam menerima materi pelatihan. Hasil pra-tes dan pos-tes disajikan pada Tabel 1.

Pra-tes dan Pos-tes dilaksanakan dengan memberikan 13 item pertanyaan sesuai indikator pada Tabel 1. Peserta diminta untuk memberikan pernyataan “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sesuai dengan indikator pernyataan yang diminta. Skor 4 diberikan pada jawaban “sangat setuju”, skor 3 untuk jawaban “setuju”, skor 2 untuk jawaban “tidak setuju” dan skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju”. Berdasarkan hasil pelaksanaan pra-tes dan pos-tes terdapat peningkatan skor pemahaman peserta dari rata-rata 28% (kategori kurang) menjadi 82,1% (kategori sangat baik). Peningkatan skor perolehan hasil pra-tes dan pos-tes ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital ini terbukti meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dengan sangat baik dalam pembuatan serta pengelolaan toko daring di UMKM Pondok Gede.

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan Pemasaran Digital

No	Indikator	Rata-rata Skor Pra-Tes	Rata-rata Skor Pos-Tes
1	Pendaftaran dan pembuatan akun toko daring.	20%	100%
2	Pengunggahan produk ke dalam toko daring.	20%	100%
3	Pembaruan/editing informasi produk.	20%	100%
4	Pembaruan konten di sosial media instagram/tiktok.	20%	67%
5	Pengelolaan umpan balik dari pelanggan melalui media sosial.	20%	67%
6	Pengelolaan penerimaan pesanan.	20%	67%
7	Pengelolaan metode pembayaran daring.	20%	100%
8	Pengemasan pesanan.	60%	100%
9	Pengiriman pesanan.	80%	100%
10	Penggunaan fitur perdagangan elektronik.	20%	67%
11	Pengelolaan media sosial.	20%	67%
12	Strategi konten dan pemasaran sesuai wawasan data.	20%	67%
13	Pengelolaan informasi produk ke dalam perdagangan elektronik.	20%	67%
<b>Total Rata-rata</b>		<b>28%</b>	<b>82,1%</b>

Indikator penilaian:

- 0 - 20 = Sangat kurang
- 21 -40 = Kurang
- 41 -60 = Cukup
- 61 -80 = Baik
- 81 - 100= Sangat Baik

Dalam pelatihan pemasaran digital pada Gambar 3, peserta diberikan pengetahuan tentang bagaimana memperkuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Materi pelatihan mencakup berbagai aspek penting, dimulai dengan pengenalan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat promosi yang efektif. Peserta diajarkan untuk membuat profil bisnis yang menarik dan profesional, serta

memahami strategi pembuatan konten kreatif (menggunakan aplikasi canva), termasuk foto dan video produk guna menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelatihan ini juga membahas pemanfaatan platform perdagangan elektronik, seperti Tokopedia dan Shopee mulai dari proses pendaftaran hingga pengelolaan toko daring, termasuk teknik mengunggah produk dengan deskripsi dan gambar yang informatif, memanfaatkan fitur analitik pada media sosial dan platform perdagangan elektronik untuk memantau performa konten dan penjualan, sehingga dapat membaca data wawasan tentang preferensi konsumen.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan tentang penyusunan laporan keuangan UMKM dilaksanakan pada 6 Juli 2024, diikuti oleh 8 UMKM dengan jumlah peserta hadir sebanyak 15 orang. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan mencatat transaksi harian, menyusun laporan laba rugi dan neraca, serta memisahkan keuangan pribadi dari usaha. Penggunaan aplikasi sederhana seperti Excel diperkenalkan untuk mempermudah proses pencatatan. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang transparansi dan penyusunan laporan keuangan secara terorganisasi.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini diawali dengan pengisian pra-tes oleh peserta pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai pengelolaan keuangan usaha termasuk cara menyusun laporan keuangan. Pra-tes juga dilakukan untuk melihat kesiapan peserta dalam menerima materi pelatihan. Hasil pra-tes dan pos-tes disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil pelaksanaan pra-tes dan pos-tes ini terdapat peningkatan skor pemahaman peserta dari rata-rata 54% (kategori cukup) menjadi 83% (kategori sangat baik) juga. Peningkatan skor perolehan hasil pra-tes dan pos-tes ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan penyusunan laporan keuangan UMKM ini terbukti meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dengan sangat baik dalam penyusunan laporan keuangan UMKM (Hartina et al., 2023).

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM

No	Indikator	Rata-rata Skor Pra-Tes	Rata-rata Skor Pos-Tes
1	Jenis informasi yang harus dicatat di dalam buku transaksi keuangan.	20%	100%
2	Cara mencatat transaksi keuangan .	20%	100%
3	Pentingnya pencatatan transaksi keuangan untuk memantau kinerja usaha.	20%	100%
4	Proses pembuatan laporan keuangan usaha.	20%	67%
5	Penyusunan laporan keuangan usaha secara mandiri.	20%	67%
6	Identifikasi jenis informasi yang harus dicatat di dalam buku transaksi keuangan.	20%	67%
<b>Total Rata-rata</b>		<b>54%</b>	<b>83%</b>

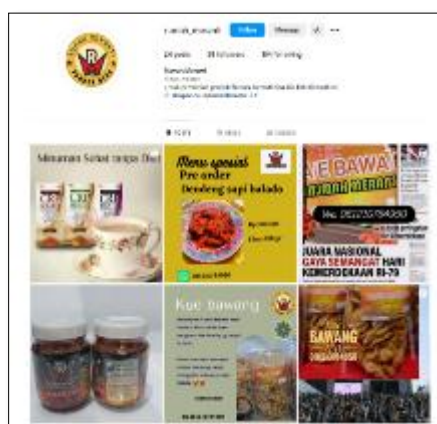
Setelah pelatihan, tim pelaksana pengabdian melakukan kegiatan pendampingan pada Gambar 4, untuk memastikan bahwa UMKM Pondok Gede mampu menerapkan materi yang telah dipelajari ke dalam praktik usaha. Pendampingan dilakukan secara tatap muka dan daring melalui aplikasi *whatsapp* dan *zoom*. Dalam tahap ini, UMKM diberikan arahan secara teknis tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran daring dan pencatatan transaksi keuangan harian untuk menyusun laporan keuangan.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital dan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM

Kegiatan monitoring dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dan pendampingan. Survei dan wawancara digunakan untuk mengukur perkembangan keterampilan peserta, baik dalam pemasaran digital maupun penyusunan laporan keuangan. Data menunjukkan bahwa 70% UMKM sudah mulai aktif menggunakan media sosial dan perdagangan elektronik untuk memasarkan produk, serta telah berhasil menyusun laporan keuangan secara rutin selama tiga bulan berturut-turut (September - Oktober 2024). Konten di media social berupa unggahan produk

ditunjukkan pada Gambar 5. Hasil ini sesuai dengan target yang ditetapkan dan mencerminkan keberhasilan pendekatan yang dilakukan.



Gambar 5. Hasil Unggahan Konten Produk UMKM Pondok Gede di Media Sosial

Untuk memastikan keberlanjutan dampak program, para pelaku UMKM Pondok Gede mendapatkan dukungan fasilitas pemasaran digital dalam bentuk kamera digital, kotak studio mini, alat pembuat video blog, dan aplikasi canva untuk memudahkan mereka bereksplorasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, ke depan perlu diupayakan bahwa para pelaku UMKM Pondok Gede benar-benar mampu mengembangkan usaha mereka secara mandiri dan kompetitif di era digital.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Program pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan berhasil meningkatkan kompetensi dan kapasitas UMKM di Kecamatan Pondok Gede, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan. Peningkatan signifikan terlihat dari kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform perdagangan elektronik, media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar serta membuat konten yang lebih menarik dan relevan. Di sisi lain, pelatihan pengelolaan keuangan membantu UMKM mencatat transaksi secara teratur, menyusun laporan keuangan sederhana, dan memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, hal ini telah meningkatkan transparansi dan efisiensi usaha mereka. Dampak positif dari kegiatan ini tidak hanya terlihat pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM Pondok Gede, tetapi juga pada kesiapan mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas dan peluang pembiayaan dari lembaga keuangan. Direkomendasikan program ini dapat menjadi langkah awal untuk pengembangan UMKM yang lebih kompetitif dan mandiri, sekaligus memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi lokal.

### **Penghargaan**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek) atas pendanaan yang telah diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Diharapkan kegiatan ini

dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi kemajuan UMKM Pondok Gede, serta mendorong terciptanya dampak yang berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi lokal.

**Daftar Pustaka**

- Al-Musfiroh, H., Sari, M. E., Astiningsih, N. E., Sitorus, R. M., Damayanty, P., & Setiawan, I. (2020). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Pada UMKM Ajen Fujifilm Berstandar SAK EMKM. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 193–205. <https://doi.org/10.55122/teratai.v1i2.113>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. In *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (6th Editio). Westburn Publishers.
- Deny, S. (2024). *Kontribusi UMKM ke PDB Indonesia Tembus Rp 9.580 Triliun*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5665709/kontribusi-umkm-ke-pdb-indonesia-tembus-rp-9580-triliun>
- Dharma, D. A., Djunaidy, D., Damayanty, P., Sitaningsih, M., Putri, S. R., & Solehudin, T. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Di Kecamatan Tapos - Kota Depok. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 216–223. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i2.3082>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Fiani, L. F., & Opti, S. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman dan Kesiapan Pelaku UMKM Terhadap Implementasi Laporan Keuangan Berbasis SAK EMKM. *Trilogi Accounting and Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.31326/tabr.v3i1.1283>
- Hartina, H., Goso, G., & Pallate, M. H. (2023). Analisis Dampak Literasi Keuangan Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3874>
- IAI. (2016). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan. IAI. [https://www.iaiglobal.or.id/v03/files/draft\\_ed\\_sak\\_emkm\\_kompilasi.pdf](https://www.iaiglobal.or.id/v03/files/draft_ed_sak_emkm_kompilasi.pdf)
- Indonesia, C. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Intaniasari, A. J. P., Violetta, G. L., Leonard, P. L., Setiawan, A. F., Putri, Y. D. A.,

- Wasono, A. F., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & Rayeb, A. El. (2023). Tantangan UMKM dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*. <https://doi.org/10.35912/stabek.v3i.186>
- Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan MM Juice Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261-1270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nuraini, F. N. (2024). Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Berbasis pada Peraturan SAK-EMKM. *Action Research Literate*, 8(3), 526-531. <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i3.302>
- Rantona, S., & Kurniawan, R. (2020). Persepsi Netizen Media Sosial Instagram Dalam Konten Prank Ferdian Paleka. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 2(2). <https://doi.org/10.31599/6dx75434>
- Rohmah, N. N., & Supriyatno, W. (2021). Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok\_. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.31764/jail.v5i1.7052>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Yulianto, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok Digital. *Jurnal Manajemen Riset Dan Bisnis Indonesia*, 13(2), 1-23. <https://jmrbi.stiembi.ac.id/index.php/lppm/article/view/114>