

**PEMBERDAYAAN KADER PPKBD BERGAS SEBAGAI AGEN SOCIO
PREUNER KELUARGA MELALUI SINERGI KOMPETENSI
PEMASARAN DIGITAL DAN KEUANGAN MIKRO**

TRIIMALIYA*¹, YENI INDRANINGTYAS*²

¹Universitas Stekom, ²Universitas Ngudi Waluyo

*Email: [1, \[2yeniindraningtyas@gmail.com\]\(mailto:yeniindraningtyas@gmail.com\)](mailto:triimaliya@stekom.ac.id)

ABSTRAK

Pemberdayaan kader PPKBD di Bergas memiliki peranan yang signifikan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sinergi antara kompetensi pemasaran digital dan keuangan mikro dapat membentuk kader PPKBD sebagai agen socio-preuner keluarga. Dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, kader PPKBD diharapkan dapat mengoptimalkan strategi penjualan dan meningkatkan aksesibilitas produk UMKM. Selain itu, pengetahuan tentang keuangan mikro tentang bagaimana perhitungan Harga Pokok Pejualan, menghitung BEP dan menentukan harga produk, diharapkan dapat membantu kader dalam memberikan solusi finansial yang tepat, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan terbentuk sebuah ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM, sekaligus memberdayakan komunitas lokal dalam menghadapi perubahan zaman dan tantangan ekonomi. Hasil dari pembelajaran dan implementasi program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha masyarakat serta kesejahteraan keluarga.

**Kata kunci: Kompetensi Pemasaran Digital, Pengelolaan Keuangan Mikro,
Kader PPKBD**

I. ANALISIS SITUASI

Pemberdayaan kader PPKBD (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga Berkualitas) dalam lingkup pengabdian masyarakat di Bergas sangat relevan dan strategis, mengingat permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini. Pemberdayaan tersebut diarahkan untuk menciptakan agen socio-preuner keluarga, di mana kader PPKBD diharapkan dapat memahami dan memanfaatkan teknologi pemasaran digital dan keuangan mikro guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perekonomian Indonesia bergantung pada UMKM, yang berkontribusi besar pada penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi (Amelia & Shofiyah, 2025). Namun, banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan menghadapi berbagai masalah, seperti kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan manajemen keuangan, yang menghalangi kemajuan usaha (Nurhayati et al., 2024). Dalam perihal ini, penting bagi para kader PPKBD

untuk meningkatkan kapabilitas digital mereka sehingga dapat membantu masyarakat mengubah cara mereka berbisnis.

Kegiatan pelatihan yang difokuskan pada digital marketing memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada kader PPKBD agar mereka dapat mempromosikan produk UMKM secara efisien. Menurut beberapa penelitian, visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar lokal dan nasional dapat ditingkatkan melalui penggunaan digital marketing yang efektif (Setyawan et al., 2025).

Selain itu, Banyak pelaku UMKM di Bergas yang tidak memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang akuntansi, sehingga mereka sering mengalami kesulitan dalam mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan yang akurat (Machfuzhoh et al., 2020),(Oktasari et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka masih menggunakan metode pencatatan manual yang rawan kesalahan, yang berdampak langsung pada keakuratan laporan keuangan (Kartolo & Marjohan, 2023), (Joni &

Manaroinsong, 2023). Pelatihan terkait akuntansi dasar dan penggunaan perangkat lunak aplikasi keuangan telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan (Setyahuni et al., 2022).

Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM di Bergas adalah akses terbatas terhadap layanan konsultasi keuangan yang dapat menyediakan bantuan profesional dalam pengelolaan keuangan (Setyawan et al., 2025),(Redjo, 2022). Dalam banyak kasus, UMKM tidak mengetahui tentang unit-unit jasa konsultasi yang dapat membantu mereka, sehingga beroperasi tanpa panduan yang cukup mengenai manajemen finansial yang baik (Kristianto et al., 2024).

Pengelolaan keuangan yang baik dan pemanfaatan teknologi untuk pencatatan yang efektif juga menjadi bagian penting dari pelatihan ini. Membuat laporan keuangan yang akurat, dimulai, bagian penting dari manajemen keuangan adalah menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP), terutama untuk UMKM. HPP menyediakan landasan bagi pengusaha

dalam menentukan harga jual produk serta dalam menganalisis profitabilitas. Studi menunjukkan bahwa pemahaman tentang perhitungan HPP sangat penting, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah (UMKM), yang sering menghadapi masalah dalam menetapkan biaya produksi dan harga jual yang kompetitif (Fahriani et al., 2024) ; (Zeinora et al., 2024).

Bagi UMKM, perhitungan HPP yang tepat dapat menghindarkan dari kesalahan strategi harga, yang sering kali menjadi penghambat pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Di sisi lain, ketepatan dalam menghitung HPP memungkinkan pemilik usaha untuk merumuskan keputusan bisnis yang lebih informasional, mengingat HPP berfungsi sebagai indikator penting untuk mengukur profitabilitas dan efisiensi biaya produksi(Fika Febina Yusnita & Taufik Rahman, 2024) ; (Islamiah et al., 2025). Dengan memahami peran penting dari HPP, pengusaha dapat melakukan langkah strategis yang lebih tepat untuk meningkatkan profitabilitas.

Keterpaduan antara digital marketing dan manajemen keuangan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini juga memainkan peran penting dalam mengatasi masalah ketimpangan ekonomi yang dialami oleh masyarakat di desa. Selain memberikan pelatihan, kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan jaringan kerja yang saling mendukung antar kader dan pengusaha untuk bertukar pengetahuan dan memanfaatkan teknologi secara optimal (Kuntadi & Puryati, 2024).

Melalui sinergi kompetensi di bidang digital marketing dan keuangan mikro, diharapkan kader PPKBD di Bergas dapat menjadi pelopor perubahan yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lingkungan usaha yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemberdayaan kader PPKBD (Pembinaan Kesadaran Berbasis Keluarga) merupakan suatu strategi yang signifikan dalam peningkatan kapasitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Produk yang dihasilkan

oleh kader PPKBD memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas dengan penerapan digitalisasi. Dua komponen utama yang perlu diperhatikan adalah kompetensi dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan mikro. Keduanya menjadi sinergi yang esensial dalam memberdayakan kader PPKBD agar dapat berfungsi sebagai agen socio-preneur keluarga.

Pertama, penerapan pemasaran digital telah terbukti dapat meningkatkan omzet produk yang dihasilkan oleh kelompok usaha kader PPKBD. (Handayani et al., 2024), menyatakan bahwa peningkatan daya saing produk mereka di pasar lokal dan platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh inovasi pemasaran digital dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya adopsi teknologi. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, kader PPKBD dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jaringan bisnis mereka. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan kolaborasi yang lebih luas, sehingga membuka peluang bisnis yang signifikan bagi kader (Handayani et al., 2024).

Kedua, akses keuangan mikro juga menjadi faktor penting dalam mendukung pemberdayaan kader PPKBD. Proses perhitungan HPP tidak hanya membantu dalam penentuan harga jual, tetapi juga sebagai alat untuk menilai efisiensi operasional dan pengelolaan biaya. Misalnya, penelitian oleh (Tobing et al., 2025) menunjukkan bahwa HPP adalah komponen penting dalam evaluasi kinerja perusahaan, di mana akurasi dalam menghitung HPP dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi laba perusahaan (Tobing et al., 2025). Pelatihan terkait akuntansi biaya, termasuk HPP, menjadi sangat diperlukan, seperti yang ditunjukkan oleh kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan di berbagai lokasi untuk memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku usaha (Siallagan & Sinurat, 2023).

Diharapkan bahwa pendidikan dan pelatihan dalam menghitung HPP akan membantu pertumbuhan UMKM dan ekonomi secara keseluruhan (Siallagan & Sinurat, 2023); (Hidayat & Hardi, 2023). Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa keterampilan menghitung HPP dapat

memfasilitasi pencapaian laba yang optimal, yang penting untuk daya tahan usaha dalam menghadapi fluktuasi pasar (Handayani et al., 2024). Pengelolaan keuangan yang efektif merupakan kunci untuk keberlangsungan usaha. Banyak UMKM di Indonesia yang masih mengalami kesulitan dalam pencatatan keuangan yang sistematis, yang mengakibatkan ketidakmampuan untuk menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) (Sari et al., 2025). Tanpa pemahaman yang baik tentang HPP, UMKM berisiko mengatur harga jual produk mereka dengan tidak tepat, yang dapat menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan terkait dengan prosedur pencatatan keuangan yang tepat dan penggunaan aplikasi keuangan untuk meningkatkan efisiensi (Hayati et al., 2023).

Sinergi antara kedua aspek ini muncul ketika pemasaran digital diterapkan dengan dukungan pengelolaan keuangan yang baik. Dengan adanya pencatatan keuangan yang akurat, UMKM dapat lebih mudah menganalisis hasil dari strategi

pemasaran yang diterapkan. Ini akan memudahkan mereka dalam membuat keputusan strategis, seperti pengaturan anggaran pemasaran dan penetapan harga jual yang kompetitif (Sanda Patrisia Komalasari et al., 2025); (Feranika, 2022). Pelatihan dalam pencatatan keuangan yang bersamaan dengan pelatihan pemasaran digital dapat membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan dari investasi pemasaran mereka.

III. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Dalam hal pemberdayaan kader PPKBD (Pembantu Penggerak Keluarga Berencana Desa) di daerah Bergas sebagai agen sociopreneur keluarga, penting untuk memberikan pemahaman integrasi kompetensi pemasaran digital dan keuangan mikro sebagai kunci untuk meningkatkan kemajuan usaha yang sedang dirintis. Peralihan dari cara-cara konvensional ke arah digitalisasi mendorong potensi kader perempuan dalam keluarga dan komunitas melalui pelatihan, pengetahuan, serta pengembangan keterampilan yang relevan dalam memasarkan produk dan mengelola

keuangan usaha dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) serta menentukan harga jual yang kompetitif. ketika pemasaran digital diterapkan dengan dukungan pengelolaan keuangan yang baik. Dengan adanya pencatatan keuangan yang akurat, UMKM dapat lebih mudah menganalisis hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan. Ini akan memudahkan mereka dalam membuat keputusan strategis

IV. TUJUAN KEGIATAN

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk melatih kader untuk melaksanakan peran mereka sebagai agen perubahan dalam masyarakat, terutama dalam hal pemberdayaan keluarga. Kader PPKBD (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga Berencana) Bergas diharapkan dapat memanfaatkan keterampilan pemasaran digital dan manajemen keuangan mikro secara nyata pada aktivitas usaha yang dilakukan. Serta diharapkan kader PPKBD menjadi lebih mandiri dan mampu berkontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal, dengan kompetensi pemasaran digital dan

pemahaman keuangan yang menjadi fondasi keberhasilan mereka dalam mendorong kesejahteraan masyarakat.

V. MANFAAT KEGIATAN

Manfaat signifikan bagi masyarakat. Pertama, kader PPKBD dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun online melalui pelatihan keterampilan digital dan pemasaran. Ini diharapkan akan meningkatkan penjualan dan pendapatan keluarga. Di sisi lain, kompetensi di bidang keuangan mikro sangat penting untuk memberdayakan masyarakat, terutama untuk meningkatkan kemampuan menentukan harga jual dengan benar dan kemampuan membuat keputusan yang lebih baik terkait pengelolaan keuangan pribadi

VI. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Untuk menjawab permasalahan pemasaran dan keuangan yang masih menggunakan konvensional perlu dirinci area kebutuhan dan pendekatan yang mendalam berdasarkan observasi dan wawancara di lapangan. Maka kerangka pemecahan masalah disusun sebagai berikut :

1. Pemberdayaan kader PPKBD sebagai agen socio-preneur memerlukan pelatihan berkelanjutan dalam pemasaran digital. Pelatihan bisnis yang mencakup strategi pemasaran digital terbukti membantu peserta merumuskan rencana bisnis dan menerapkan strategi digital yang efektif yang berfokus pada bahwa pelatihan pemasaran digital sangat penting dalam membangun daya saing usaha kecil dan mendukung keberlanjutan bisnis.
2. Pelatihan Penguatan kompetensi keuangan mikro dengan kemampuan yang di mulai dasar yaitu kemampuan memisahkan keuangan keluarga dan keuangan usaha kemudian kemampuan menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), Menghitung BEP atau titik impas, serta menentukan harga jual. Perhitungan ini penting di berikan karena umkm yang bersifat produksi skala rumah tangga. Memberikan pengetahuan bahwa ketika pencatatan keuangan di lakukan dengan baik maka pertumbuhan usaha dapat dihitung

dengan kemampuan menghitung laba usaha.

3. Membuka ruang diskusi pada saat pelatihan dengan study case melalui grup diskusi dan dilanjutkan grup Whatsup yang digunakan untuk sharing problem maupun key success usaha yang telah dilakukan sebagai bentuk brainstorming antar pelaku UMKM

VII. KHALAYAK SASARAN

Khalayak sasaran mencakup beberapa kelompok yang berfokus pada pengembangan kapasitas individu dan komunitas dalam konteks program pemberdayaan. Pertama, kelompok sasaran utama adalah kader PPKBD (Pusat Pembelajaran Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga) di Bergas. Kader ini berfungsi sebagai agen perubahan dalam masyarakat, diharapkan mereka mampu menerapkan dan menyebarkan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan keuangan mikro kepada keluarga dan individu di lingkungan mereka. Dengan pelatihan dan pemberdayaan yang tepat, kader PPKBD dapat membantu masyarakat meningkatkan taraf ekonomi melalui

penyediaan akses terhadap informasi dan layanan yang berkaitan dengan keuangan mikro dan pemasaran digital, yang penting untuk beradaptasi dengan perubahan sosial dan ekonomi. Selain itu, individu dalam masyarakat yang terlibat dalam usaha mikro dan kecil akan menjadi kelompok sasaran yang signifikan. Usaha ini sering kali memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan akses terhadap teknologi pemasaran digital, yang dapat membatasi peluang mereka untuk berkembang.

VIII. METODE KEGIATAN

Proses metode kegiatan yang dilakukan terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Pendidikan dan Pelatihan Awal yaitu kegiatan diawali dengan sesi pelatihan yang mendalam mengenai pemasaran digital dan keuangan mikro. Pelatihan ini mencakup pengenalan berbagai media sosial sebagai platform pemasaran efektif, seperti Instagram dan Facebook, yang mampu menarik perhatian audiens yang lebih. Selain itu, peserta dilatih untuk memahami pentingnya manajemen keuangan,

Sesi ini juga melibatkan praktik langsung, di mana peserta dapat menciptakan akun e-commerce dan berinteraksi dengan platform digital lainnya serta langsung studi kasus melakukan menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), Menghitung BEP atau titik impas, serta menentukan harga jual.

Dalam membedakan antara modal dan biaya hidup, penting untuk menyadari bahwa modal merujuk pada investasi awal yang dikeluarkan untuk memulai usaha, sedangkan biaya hidup adalah pengeluaran rutin yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Memahami perbedaan ini sangat krusial karena akan mempengaruhi keputusan finansial dalam manajemen informasi keuangan yang benar. Metode pendidikan yang efektif, seperti pelatihan berbasis partisipatif, dapat digunakan untuk menyampaikan konsep ini kepada peserta. Melalui pendekatan ini, peserta bisa langsung terlibat dan mengaplikasikan materi dalam kehidupan sehari-hari



Gambar 1 Pelatihan Digitalisasi Marketing dan Pengelolaan Keuanga Mikro

2. Pendampingan dan Evaluasi
Setelah sesi pelatihan, dilakukan pendampingan secara berkelanjutan untuk memastikan kader dapat menerapkan ilmu yang didapat dalam langkah nyata. Pendampingan ini meliputi supervisi pemasaran digital, di

mana para kader dibimbing untuk mengembangkan konten pemasaran yang kreatif dan komunikatif, serta evaluasi atas efektivitas strategi yang telah diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari proses ini diharapkan akan mengantarkan kader untuk dapat berdiskusi dan melakukan inovasi produk, serta memahami potensi pasar melalui analisis data.

3. Inisiatif Penguatan dan Kolaborasi
Tahap akhir dari program ini adalah membangun jaringan kolaborasi dengan komunitas lokal. Kolaborasi dapat membantu para kader mendapatkan akses yang lebih mudah pada sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Dalam kolaborasi ini, kader juga akan belajar bagaimana membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan anggota komunitas lain, sehingga memperluas dampak program pemberdayaan ini. Kegiatan ini penting tidak hanya untuk memberdayakan kader, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal

melalui sinergi yang dibangun antara berbagai pihak.

Dengan menerapkan metode yang terstruktur ini, diharapkan pemberdayaan kader PPKBD Bergas dapat berlangsung secara efektif, menghasilkan individu-individu yang tidak hanya terampil dalam pemasaran digital tetapi juga mandiri secara ekonomi atas usaha UMKM yang dilakukan.

IX. EVALUASI KEGIATAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan mikro bagi kader PPKBD Bergas secara umum telah terlaksana dengan baik dan menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kapasitas peserta. Perencanaan kegiatan sudah tersusun secara jelas dengan identifikasi masalah yang tepat, yaitu rendahnya literasi digital dan kemampuan pengelolaan keuangan pada kader dan UMKM. Pelaksanaan pelatihan juga berlangsung interaktif melalui kombinasi penyampaian materi, praktik langsung, dan studi kasus, sehingga kader dapat memahami secara aplikatif penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, serta

perhitungan HPP, BEP, dan penentuan harga jual. Selain itu, adanya pendampingan lanjutan melalui supervisi pemasaran digital serta diskusi kelompok, termasuk via WhatsApp, menjadi kekuatan program karena memberi ruang bagi peserta untuk terus belajar dan mempraktikkan keterampilan yang telah diberikan. Kegiatan ini juga berhasil mendorong terbentuknya kolaborasi antar kader dan komunitas lokal sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat memberikan dampak lebih luas terhadap pelaku UMKM di lingkungan mereka.

Meski demikian, kegiatan masih memiliki aspek yang perlu diperbaiki, terutama terkait dokumentasi capaian yang bersifat kuantitatif. Belum tersedia data terukur mengenai tingkat peningkatan kemampuan peserta, perubahan praktik pencatatan keuangan, maupun dampak ekonomi seperti peningkatan omzet atau

efektivitas strategi pemasaran digital setelah pelatihan. Selain itu, belum terdapat indikator kinerja yang spesifik sehingga evaluasi hasil menjadi kurang optimal. Beberapa kendala juga muncul, seperti ketidakmerataan literasi digital peserta dan perlunya pendampingan yang lebih intensif terkait pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga serta penggunaan aplikasi keuangan. Oleh karena itu, ke depan diperlukan penerapan pre-test dan post-test, penyusunan indikator capaian yang jelas, dokumentasi praktik peserta, serta pengukuran dampak ekonomi setelah periode tertentu. Dengan peningkatan pada aspek evaluatif tersebut, program pemberdayaan ini berpotensi memberikan dampak yang lebih besar dan mendalam bagi penguatan peran kader PPKBD sebagai agen socio-preneur keluarga dan peningkatan kemandirian ekonomi UMKM di Bergas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, P., & Shofiyah, I. (2025). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Umkm. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(4), 3665. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i4.32231>
- Feranika, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dan Pengenalan Aplikasi Pencatatan Keuangan Pada Kelompok Umkm Sahabat Mahnies Dan Kelompok Wirausaha Pemula (Kwp) Di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Unama*, 1(1). <https://doi.org/10.33998/jpmu.2022.1.1.40>
- Fika Febina Yusnita & Taufik Rahman. (2024). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Untuk Menetapkan Harga Jual Pada Produk Es Kristal (Studi Pada Umkm Es Kristal Imam Desa Mabuun Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong). *Japb*, 7(2), 1910–1922. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1128>
- Handayani, R. I., Kristiana, T., Setiaji, S., Listyaningrum, H., & Aprilia, S. (2024). Penerapan Inovasi Digital Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Pkk Kelurahan Ragunan. *Jurnal Abdimas Nusa Mandiri*, 6(2), 144–150. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i2.5955>
- Hayati, I., Amsari, S., & Afandi, A. (2023). Pelatihan Pembukuan Keuangan Dan Pemasaran Digital Bagi Umkm Binaan Lazismu Kota Medan. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4305. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16907>
- Hidayat, M. T., & Hardi, M. (2023). *Pelatihan Akuntansi Biaya Pada Cv. Perdamaian Tunggal Jaya Gresik. 03.*
- Islamiah, R. S., Ramadhani, F. T., Wardah, D., Fatimatul, S. A., & Anwar, S. (2025). *Mekanisme*

- Penentuan Harga Pokok Produksi (Hpp) Pada Perusahaan Manufaktur. 4.*
- Joni, J., & Manaroinson, J. (2023). Analisis Sistem Pelaporan Keuangan Sesuai Sak Emkm Pada Umkm De Harvest Tomohon. *Jurnal Akuntansi Manado (Jaim)*, 149–156. <https://doi.org/10.53682/jaim.vi.4248>
- Kartolo, R., & Marjohan, M. (2023). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Emkm Dimasa Edemi Pada Umkm Cianjur Jawa Barat.
- Kristianto, G., Istiningrum, R. F., Dianningsih, & Saraswati, E. (2024). Sosialisasi Penyusunan Laporan Keuangan Emkm Bagi Pengrajin Ecoprint Di Kabupaten Purbalingga: Sak Emkm Untuk Umkm Di Bajong Purbalingga. *Gendis: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 17–27. <https://doi.org/10.56724/gendis.v2i1.261>
- Kuntadi, S., & Puryati, D. (2024). Implementasi Digitalisasi Manajemen Usaha Melalui Digital Marketing Dan Pembukuan Digital Pada Umkm Bengkel Vespa Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(2), 206–217. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i2.726>
- Machfuzhoh, A., . L.-, & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Nurhayati, N., Abdurrohman, D., Khoerunisa, C., & Fadillah, M. A. (2024). Pendampingan Pengembangan Usaha Putra Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Bandung Barat. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 41. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v5i2.12995>
- Oktasari, E., Lisdawati, L., Widyastuti Wulaningsih, R., Lase, H., &

- Yulianto, E. (2022). Strategi Sukses Membangun Umkm Dengan Pemahaman Akan Standar Akuntansi Keuangan Emkm Dan Uu Hpp Di Rw.04 Karet Tengsin Jakarta Pusat. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(12), 1629–1634. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i12.754>
- Redjo, P. R. D. (2022). Pelatihan Penerapan Tata Kelola Keuangan Pada Umkm Pabrik Roti Bintang Sebagai Upaya Penguatan Kapasitas Keuangan. *Perwira Journal Of Community Development*, 2(2), 21–29. <https://doi.org/10.54199/pjcd.v2i2.121>
- Sanda Patrisia Komalasari, Diwah Ganda Tri, Rizka Hadelina, & Ainul Mardiah. (2025). Digitalisasi Pemasaran Dan Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Dan Efisiensi Umkm Niranta Gula Aren Di Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, 8(3).
- Sari, F. H., Rano, J. A., Jumliana, M., Kamal, N. A. A., Cahyadi, R., Sabara, A. R. J., & Yusril, B. (2025). Digitalisasi Pencatatan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Untuk Umkm Berbasis Rumah Tangga Di Dapur Risol Kota Makassar. *Abdi Wiralodra : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.31943/abdi.v7i2.352>
- Setyahuni, S. W., Oktoriza, L. A., & Purusa, N. A. (2022). Prokesmas: Program Pelatihan Keuangan Sederhana Menuju Umkm Naik Kelas. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal Of Community Service)*, 4(3), 408–416. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i3.769>
- Setyawan, M. A., Rachman, A., & Qory, H. I. L. A. (2025). Pendampingan Bisnis Untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Wre Kitchen Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 77–95. <https://doi.org/10.62734/ipm.v2i1.657>

- Siallagan, H., & Sinurat, M. (2023). Keterampilan Menghitung Biaya Produksi Berdasarkan Activity Based Costing Bagi Pelaku Umkm (Penjahit Kebaya Dan Salon Kecantikan) Di Uptd Balai Latihan Kerja Kabupaten Samosir. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(3), 445–458. <https://doi.org/10.38048/Jailcb.V4i3.1886>
- Tobing, W. L., Huda, M., Pangestu, R., & Wigiyati, W. (2025). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan Pada Toko Roti. *Journal Of Humanities Education Management Accounting And Transportation*, 2(1), 722–728. <https://doi.org/10.57235/Hemat.V2i1.5204>
- Zeinora, Z., Hapsari, F., Widati, E., & Safitri, I. (2024). Pelatihan Akuntansi Dalam Perhitungan Hpp Dan Laba Penjualan Aneka Olahan Keripik Kentang Di Pkk Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun*
- Cipta, Rasa, & Karsa*, 3(1), 40–43.
<https://doi.org/10.30998/Pkmbatasa.V3i1.2650>