

EVALUASI PENGELOLAAN KAS DAN STRATEGI PROMOSI PADA UMKM BAKMIE DI KECAMATAN SENTOLO, KABUPATEN KULON PROGO

Oleh

Siwi Pratiwi¹, Nugraeni²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹siwipratiwi56@gmail.com, ²nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id

Article History:

Received: 03-05-2026

Revised: 27-05-2026

Accepted: 20-06-2026

Keywords:

MSMEs, cash recording,
digital promotion,
community service.

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly small-scale culinary businesses, still frequently experience problems with financial management and digital media utilization. This community service activity was conducted from May 1–15, 2026, at the Bakmie & Nasi Goreng Pak Wignyo MSME, located in Pasar Lama Sentolo, Kulon Progo Regency. The activity aimed to assist business owners in simple daily cash recording and enhance business promotion through the use of Google Maps. The methods used in this activity included initial observation, direct mentoring, and activity evaluation. The results showed that business owners began to be able to record income and expenses more regularly using a simple cash flow format provided. Furthermore, the business was successfully registered on Google Maps, making business information more easily found by consumers. Based on the evaluation, the direct mentoring activities helped business owners understand financial management and digital promotion more easily. This activity is expected to serve as an example of simple mentoring that can be applied to other culinary MSMEs.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sebagai penggerak utama perekonomian di Indonesia. Kadin Indonesia pada tahun 2023 mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai kurang lebih 66.000.000 unit usaha atau sekitar 99 persen dari keseluruhan unit usaha yang ada. Sektor UMKM juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dengan jumlah sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai sekitar 61 persen atau senilai Rp9.580.000.000.000,00 (GoodStats, 2025). Walaupun memiliki kontribusi yang besar, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, terutama dalam pengelolaan kas dan pemanfaatan promosi melalui media digital.

Kondisi UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta juga menunjukkan keadaan yang hampir sama. Berdasarkan data dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia bersama Kadin Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Dinas Koperasi Provinsi DIY, dan

Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI), UMKM yang telah terhubung ke go digital pada 2022 tercatat 19 juta unit usaha, dan hingga 2023 naik menjadi 22,8 juta, dan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM bergabung go digital pada tahun 2024 (Nathasya, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan perkembangan UMKM di Indonesia, termasuk di daerah non-perkotaan, seperti di Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, yang menjadi lokasi pengabdian ini.

Namun, masih ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Contoh utamanya adalah dalam pengelolaan keuangan dan promosi usaha lewat media digital. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang masih dicatat dengan cara sederhana, dan pelaku UMKM juga mencampurkan uang pribadi dengan uang usaha sehingga kondisi keuangan pelaku UMKM tidak diketahui secara jelas. Selain itu, promosi usaha yang masih terbatas dan belum menggunakan media digital secara optimal. Kondisi ini dapat memengaruhi perkembangan usaha karena jangkauan pasarnya akan menjadi lebih terbatas dan pengelolaan keuangan usaha belum berjalan secara sistematis (Basuki et al., 2025).

Pengelolaan keuangan merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan usaha. Pencatatan keuangan yang dilakukan secara teratur dan sistematis dapat membantu pelaku UMKM mengetahui kondisi pemasukan, pengeluaran serta kondisi keuangan usaha dengan lebih baik. Adanya pengetahuan mengenai literasi keuangan juga sangat penting agar pengelolaan usaha dapat dilakukan dengan lebih baik dan tidak terjadi kekeliruan dalam mengatur keuangan usaha (Kusumaningrum et al., 2023; Parmuji et al., 2024).

Selain pengelolaan keuangan, pemanfaatan promosi melalui media digital juga mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Di era sekarang, tidak sedikit pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi digital agar usaha mereka lebih mudah dikenali dan bisa menjangkau konsumen yang lebih luas (Nabila Saputri, 2024). Penggunaan media sosial serta platform digital seperti Google Maps juga akan membantu usaha dikenali oleh banyak konsumen. Konsumen juga menjadi lebih mudah dalam menemukan lokasi usaha dan informasi produk yang ditawarkan (Dzulfian Syafrian, 2025; Insani et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM, Adapun Tujuan dari kegiatan Praktik Lapangan Kerja (PKL) ini adalah untuk memberikan pendampingan dalam pengelolaan keuangan usaha dan pemanfaatan promosi melalui media digital dalam upaya mendukung pengembangan usaha. Melalui pendampingan yang dilakukan secara langsung, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami pengelolaan keuangan serta penggunaan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi usaha. Selain membantu pelaku UMKM, kegiatan PKL ini juga memberikan pengalaman bagi mahasiswa/mahasiswi untuk memahami secara langsung kondisi dan pengelolaan UMKM di lapangan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan model *action research* atau penelitian tindakan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan kegiatan yang bersifat partisipatif dan berorientasi pada perubahan secara langsung di lapangan (Basuki et al., 2025). Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tujuh hari, yaitu pada tanggal 1-15 Mei 2026 di Pasar Lama Kecamatan Sentolo,

Kabupaten Kulon Progo. Kegiatan pengabdian pada UMKM Bakmie & Nasi Goreng Pak Wignyo ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu :

1.Observasi Awal

Tahap kegiatan observasi dilakukan pada hari sabtu 1 Mei 2026 melalui kunjungan secara langsung ke lokasi usaha untuk mengidentifikasi kondisi pengelolaan keuangan dan strategi promosi yang sedang berjalan. Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara dan lembar observasi. Dari hasil observasi ini diperoleh informasi bahwa pemilik usaha memperkirakan pendapatan berdasarkan jumlah bahan baku yang habis terpakai, seperti jumlah telur, tanpa adanya pencatatan keuangan yang teratur. Sementara itu, promosi usaha masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2. Pendampingan UMKM

Tahap kedua merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 8–13 Mei 2026. Pendampingan ini difokuskan pada dua bidang utama:

- Pendampingan pembukuan kas sederhana, yang meliputi pengenalan format buku kas harian, cara mencatat pendapatan dan pengeluaran, serta pentingnya memisahkan keuangan bisnis dan pribadi.
- Pendampingan promosi digital, yang meliputi pembuatan dan pengelolaan profil bisnis di Google Maps, pengisian informasi bisnis (nama, lokasi, kategori, jam operasional), dan penjelasan manfaat jangka panjang.

Metode pendampingan dilakukan melalui praktik secara langsung, diskusi dua arah, serta pemberian contoh pencatatan kas sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (A. Setiawan et al., 2024), yang menyebutkan bahwa pendampingan langsung lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan manajemen keuangan UMKM daripada pelatihan yang hanya bersifat teoritis.

3. Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilaksanakan pada tanggal 14-15 Mei 2026, setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara lanjutan dan observasi untuk melihat sudah sejauh mana pemilik usaha mampu menerapkan pencatatan kas secara mandiri dan mengelola profil Google Maps. Selain itu, penulis melakukan pengecekan terhadap konsistensi pencatatan keuangan yang telah dilakukan oleh pemilik usaha selama dua hari setelah kegiatan pendampingan berlangsung.

Indikator keberhasilan yang ditetapkan mencakup: kemampuan pemilik usaha dalam membuat pencatatan kas harian secara mandiri, keaktifan peserta selama pendampingan, pemahaman tentang pemisahan keuangan, keberhasilan pendaftaran di Google Maps, serta penggunaan template pencatatan kas yang telah diberikan selama kegiatan pengabdian ini berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 1 Mei 2026 menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan pada UMKM Bakmie & Nasi Goreng Pak Wignyo masih sepenuhnya bersifat intuitif. Pemilik usaha belum melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara aktual, sehingga hasil penjualan harian masih diperkirakan berdasarkan jumlah bahan baku yang digunakan, seperti jumlah telur yang habis terjual setiap harinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan usaha masih belum dilakukan secara

teratur. Menurut (Dzulfian Syafrian, 2025). pemahaman mengenai literasi keuangan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengatur dan mengelola keuangan usaha secara lebih teratur.

Selain itu, pemilik usaha juga masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha sehingga pengeluaran usaha dan kebutuhan rumah tangga belum dipisahkan secara jelas. Kondisi ini membuat pemilik usaha kesulitan mengetahui keuntungan usaha yang sebenarnya.

Belum adanya pencatatan keuangan yang teratur bukan karena pemilik usaha tidak ingin melakukan pencatatan, tetapi karena masih kurang memahami cara membuat pencatatan keuangan yang sederhana dan mudah digunakan. Saat diberikan contoh buku kas sederhana selama kegiatan pendampingan, pemilik usaha menunjukkan respon yang cukup baik dan mulai mencoba melakukan pencatatan secara langsung.

pendampingan di tanggal 8–11 Mei 2026, penulis mulai memberi panduan kepada pemilik usaha dengan pencatatan kas harian sederhana. Pencatatan ini dibuat dengan format yang tidak terlalu rumit dan sederhana supaya pelaku UMKM lebih mudah memahami dan bisa langsung diterapkan untuk kegiatan usaha sehari-hari. Isi pencatatannya yaitu berupa : tanggal, keterangan, uang masuk, uang keluar, dan sisa uang usaha. Pada saat pendampingan berlangsung, pemilik usaha juga mencoba langsung mencatat hasil penjualan dan pengeluaran yang terjadi pada saat itu. (Pamungkas & Nugraeni, 2023) menjelaskan bahwa pencatatan yang sederhana lebih mudah digunakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Selama kegiatan pendampingan berlangsung, pelaku UMKM langsung mencoba mengisi format pencatatan menggunakan transaksi usaha yang terjadi pada hari itu. Contoh hasil pencatatan selama dua hari kegiatan usaha dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



PENCATATAN KAS HARIAN				
UMKM BAKMI & NASI GORENG PAK WIGNYO				
No	Tanggal	Transaksi	Pemasukan (Rp)	Pengeluaran (Rp)
1	10/5/26	Saldo awal	50.000	50.000
2	10/5/26	Penjualan (40 porsi)	650.000	730.000
3	10/5/26	Pembelian bahan baku		250.000
4	10/5/26	Biaya gas		30.000
5	11/5/26	Penjualan	765.000	1.215.000
6	11/5/26	Pembelian bahan baku		270.000
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
Total		Akumulasi 2 Hari	Rp 1.495.000	Rp 550.000
				Rp 945.000

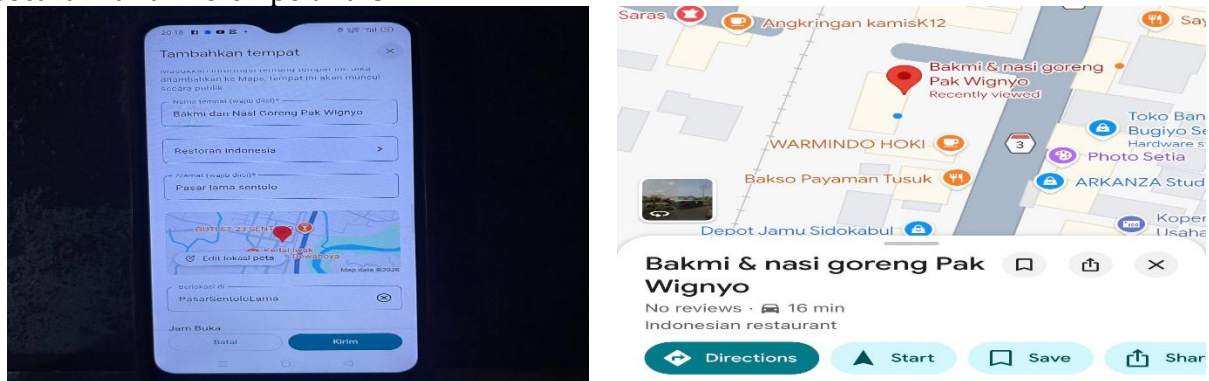
Gambar 1. Pendampingan Pencatatan Kas Sederhana

Berdasarkan Gambar 1 diatas, setelah pelaku UMKM mencoba mencatat pemasukan dan pengeluaran secara langsung, pelaku usaha lebih mudah mengetahui kondisi keuangan usahanya dibanding sebelumnya yang hanya mengandalkan perkiraan saja (Setyo, 2023). Total pemasukan usaha tercatat sebesar Rp1.495.000 dengan total pengeluaran Rp550.000 sehingga sisa saldo usaha dapat diketahui dengan lebih jelas.

(Lestari et al., 2022) menjelaskan bahwa pencatatan keuangan sederhana dapat membantu pelaku UMKM mengetahui kondisi usaha dengan lebih jelas dan mendukung pengambilan keputusan usaha. Setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan, pelaku

UMKM juga sudah mempunyai keinginan untuk melanjutkan pencatatan keuangan secara mandiri dalam keberlangsungan usaha sehari-hari.

Kegiatan pendampingan promosi digital dilaksanakan pada tanggal 12–13 Mei 2026 dengan membantu pemilik usaha membuat profil usaha pada Google Maps melalui Google Business Profile. Pada tahap ini dilakukan pengisian informasi usaha seperti : nama usaha, alamat, kategori usaha, nomor telepon, dan jam operasional. Selain itu, dilakukan juga pengunggahan foto produk, foto tempat usaha serta penyesuaian titik lokasi usaha. Seluruh proses dilakukan bersama pemilik usaha agar nantinya profil usaha tersebut bisa dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM.



Gambar 2. Pendaftaran Lokasi Usaha di Aplikasi Google Maps

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan,, usaha ini belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Padahal, penggunaan media digital sekarang sudah mulai menjadi hal penting bagi pelaku usaha kecil supaya mereka lebih mudah dikenal konsumen (Kurniawati, 2022). Usahanya lebih banyak dikenal oleh pelanggan tetap di sekitar pasar serta melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Dzulfian Syafrian, 2025) yang menyebutkan bahwa masih banyak UMKM kuliner yang belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk kegiatan promosi usaha.

Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, profil usaha Bakmie & Nasi Goreng Pak Wignyo berhasil didaftarkan pada Google Maps sehingga lokasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dari adanya profil usaha pada Google Maps memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk dikenal oleh masyarakat, termasuk konsumen yang berada di luar lingkungan sekitar pasar. Penelitian (Insani et al., 2022) dan (Lestari et al., 2022) juga menjelaskan bahwa penggunaan Google Maps dapat membantu UMKM kuliner dalam memperluas jangkauan promosi usaha dan menarik konsumen baru.

Selain membantu pendaftaran pada Google Maps, pelaku UMKM juga diberikan penjelasan mengenai cara membalas ulasan pelanggan dan memperbarui informasi usaha secara berkala. Hal ini penting dilakukan agar informasi usaha tetap aktif dan mudah diketahui oleh konsumen. Menurut (D. Setiawan et al., 2022) pengelolaan media digital yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik usaha di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang.

Kegiatan evaluasi dilaksanakan pada tanggal 14–15 Mei 2026 melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap pencatatan yang telah dilaksanakan sendiri oleh pelaku UMKM selama dua hari. Berdasarkan hasil evaluasi, pemilik usaha memberikan respon yang cukup baik terhadap kegiatan pendampingan, baik pada pengelolaan keuangan ataupun

promosi digital. Tujuan dan indikator kegiatan yang telah direncanakan penulis sebelumnya telah tercapai dengan sangat baik.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

No	Indikator Kegiatan	Bobot Soal	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah Pelaksanaan
1	Pemahaman Konsep Pencatatan kas Sederhana	20%	5%	85%
2	Kemampuan Memisahkan Keuangan Usaha dan Pribadi	20%	10%	80%
3	Keterlibatan Peserta Dalam Pelatihan	15%	20%	90%
4	Pemanfaatan Media Digital Untuk Promosi Usaha	20%	15%	85%
5	Pemahaman Penggunaan Google Maps Untuk Usaha	15%	0%	75%
6	Kemampuan Menggunakan Template Pencatatan Kas	10%	5%	80%

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator kegiatan berhasil tercapai. Pelaku UMKM mulai bisa melakukan pencatatan kas harian sendiri dan usaha juga berhasil didaftarkan ke Google Maps. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan sudah membantu menyelesaikan masalah utama yang sebelumnya ditemukan saat observasi awal, terutama pada bagian pencatatan keuangan dan promosi usaha (Sagala & Nugraeni, 2025).

Dari perspektif teoritis, hasil ini memperkuat argumentasi (Basuki et al., 2025) bahwa permasalahan UMKM di Indonesia sesungguhnya dapat diatasi secara bertahap melalui pendampingan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan nyata. Lebih jauh, temuan ini juga sejalan dengan simpulan (Bedasari et al., 2025) bahwa strategi pengembangan UMKM yang efektif harus mencakup dimensi manajerial dan promosi sekaligus, bukan hanya salah satunya saja.

Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik karena pemilik usaha terbuka dan mau mencoba hal-hal baru selama proses pendampingan berlangsung. Pelaku UMKM juga aktif mengikuti setiap tahap kegiatan, mulai dari pencatatan kas hingga penggunaan Google Maps.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 1–15 Mei 2026 di UMKM Bakmie & Nasi Goreng Pak Wignyo, Pasar Lama Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, memberikan hasil yang cukup baik. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pencatatan kas harian sederhana untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran usaha secara jelas. Selain itu, usaha juga berhasil didaftarkan pada aplikasi Google Maps, sehingga informasi lokasi usaha dapat lebih mudah ditemukan oleh para konsumen.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung membantu pelaku UMKM memahami pengelolaan keuangan dan pemanfaatan promosi digital dengan lebih mudah. Berdasarkan hasil evaluasi, pelaku UMKM mampu menerapkan pencatatan kas sederhana serta memahami penggunaan aplikasi Google Maps sebagai media promosi usaha. Oleh

karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat terus dilakukan pada UMKM lainnya sebagai upaya mendukung perkembangan UMKM melalui pengelolaan keuangan dan promosi digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Wignyo selaku pemilik UMKM Bakmie & Nasi Goreng Pak Wignyo yang telah memberikan izin serta bersedia bekerja sama selama kegiatan pengabdian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini. Penulis berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, khususnya dalam pengelolaan keuangan dan pemanfaatan promosi digital usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basuki, B., Putri, A. R., Winoto, A. B., & Oktavia, A. (2025). Analisis masalah yang dihadapi pelaku UMKM di Kabupaten Klaten. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 323–337. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.1835>
- [2] Bedasari, H., Syahrafika, F., Hidayat, M. A., Morien, V., Ikhsannudin, F., Haafizhoh, G., & Kaisar, F. W. (2025). Strategi Pengembangan UMKM: Studi Kasus Pada Usaha Rengginang di Desa Sungai Tengah. 6(4), 1775–1786.
- [3] Dzulfian Syafrian, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- [4] GoodStats. (2025). Jumlah UMKM Indonesia capai 66 juta pada 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>
- [5] Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 25(1), 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- [6] Kurniawati, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Teknologi, Dan Inovasi Terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner. 1–64.
- [7] Kusumaningrum, S. M., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan , dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di Kapanewon Godean , Kabupaten Sleman The Influence of Financial Literacy , Financial Inclusion , and Financial Attitude on Financial Management of MSME. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6867>.Article
- [8] Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., & Putra, A. P. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyanan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyanan DIKMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 02(3), 887–894.
- [9] Nabila Saputri, M. E. A. (2024). IMPLEMENTASI PROGRAM DIGITALISASI UMKM MELALUI RUMAH BUMN YOGYAKARTA. 10(1).
- [10] Nathasya, H. (2024). No TitleEAENH. Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS), 5(1), 70–80.
- [11] Pamungkas, S. B., & Nugraeni. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan

- Menggunakan Aplikasi Akuntansi UKM pada UMKM Toko Bahan Kerajinan di Desa Tulungrejo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 224–227.
- [12] Parmuji, P., Hendriani, H. B. O., & Fathir, K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Umkm Di Kota Depok. *Journal of Tax and Business*, 5(1), 217–224. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.183>
- [13] Sagala, L. H., & Nugraeni, N. (2025). Pengenalan Digital Pemasaran Terhadap UMKM Lesehan GBK dan Angkringan ganza. *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 2(1), 122–129.
- [14] Setiawan, A., Jaurino, J., Sari, W., & Febriati, F. (2024). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Di Kabupaten Kubu Raya. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 101–110. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.1091>
- [15] Setiawan, D., Trisnawati, L., Arisandi, D., Elvitaria, L., & Sari, I. P. (2022). Pendampingan Model Promosi Digital Umkm Kerupuk Jangek Pak Ali Pada Masa New Normal Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 5(3), 119–128. <https://doi.org/10.36341/jpm.v5i3.2395>
- [16] Setyo, B. (2023). Analisis Penguatan Literasi Keuangan Melalui Pendampingan Akuntansi UMKM. *Land Journal*, 4, 1–23.