Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

Pelatihan Aplikasi Lamikro dan Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatan Kapasitas Manajerial UMKM Budidaya Ikan Patin di Kabupaten Kampar

Mashur Fadli[1*], Endang Sutrisna[2], Hussein Al Muhtadeebillah[3], Febrina Rita Albeta[4] Jeneva Augustin[5], Denny Amansyah[6]
[1*,2,3,4,5]Program Studi Administrasi Bisnis, [6]Program Studi Ilmu Pemerintah,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Riau, Indonesia.
*Corresponding Author. Email: mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id

Abstract: This community service program aims to strengthen the managerial capacity of micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) owners through training in the use of the LAMIKRO application and the development of sustainable marketing strategies. The program adopted a participatory approach comprising three stages: needs assessment, hands-on training, and mentoring. Program evaluation involved practical observations, assessment of participants' assignments, interviews, and pre-test and post-test assessments administered to 50 participants. The collected data were analyzed using descriptive quantitative and qualitative approaches. The results showed that 90% of participants were able to install and use the LAMIKRO application and generate basic financial reports. The mean knowledge score increased from 50.93 on the pre-test to 79.47 on the post-test, representing an average gain of 28.53 points and an N-Gain score of 0.597 (59.73%), which falls within the moderate category. Regarding marketing competencies, 90% of participants were able to develop marketing mix strategies, 85% demonstrated an understanding of and ability to apply segmentation, targeting, and positioning (STP), and 80% had begun using digital media for promotional activities. These findings suggest that integrating digital financial literacy with marketing strategy development can strengthen MSMEs' foundational capacity to manage their businesses in a more structured, market-oriented, and technologically adaptive manner.

Article History:
Received: 05-09-2026
Reviewed: 08-10-2026
Accepted: 29-10-2026
Published: 20-11-2026

Key Words:
LAMIKRO; Financial Management; Sustainable Marketing Strategy; Digital Marketing; Patinfish Farming MSMEs.

Abstrak: . Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM melalui pelatihan aplikasi LAMIKRO dan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, *hands-on training*, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui observasi praktik, penilaian hasil tugas, wawancara, pre-test dan post-test terhadap 50 peserta, yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa 90% peserta mampu menginstal dan menggunakan LAMIKRO serta 90% mampu menghasilkan laporan keuangan sederhana. Rata-rata skor pemahaman meningkat dari 50,93 pada pre-test menjadi 79,47 pada post-test, dengan gain rata-rata 28,53 poin dan N-Gain sebesar 0,597 atau 59,73%, yang termasuk kategori sedang. Pada aspek pemasaran, 90% peserta mampu menyusun strategi marketing mix, 85% memahami dan menerapkan STP dan 80% mulai memanfaatkan media digital untuk promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi literasi keuangan digital dan penguatan strategi pemasaran mampu meningkatkan kapasitas awal UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur, berorientasi pasar, dan adaptif terhadap teknologi.

Sejarah Artikel:
Diterima: 05-09-2026
Direview: 08-10-2026
Disetujui: 29-10-2026
Diterbitkan: 20-11-2026

Kata Kunci:
LAMIKRO; Pengelolaan Keuangan; Strategi Pemasaran Berkelanjutan; Pemasaran Digital; UMKM Budidaya Ikan Patin.

Copyright © 2026, The Author(s)

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

How to Cite: Mashur Fadli, Endang Sutrisna, Hussein Al Muhtadeebillah, Febrina Rita Albeta, Jeneva Augustin, & Denny Amansyah. (2026). Pelatihan Aplikasi Lamikro dan Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatan Kapasitas Manajerial UMKM Budidaya Ikan Patin di Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, *7*(4), 1594-1607. https://doi.org/10.33394/jpu.v7i4.22493

https://doi.org/10.33394/jpu.v7i4.22493 This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat (Pakpahan, 2020). Keunggulan utama UMKM terletak pada struktur organisasinya yang fleksibel, sehingga mampu beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar, khususnya pada sektor agribisnis dan perikanan budidaya (Kurniawan et al., 2024). Kendati demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala mendasar terkait rendahnya kapasitas manajerial dan pengelolaan bisnis yang belum terstruktur secara profesional (Hakim et al., 2024). Di Kabupaten Kampar, khususnya Desa XIII Koto Kampar (Koto Mesjid) yang dikenal sebagai sentra budidaya ikan patin di Provinsi Riau, melimpahnya potensi produksi ikan segar maupun olahan belum diimbangi dengan sistem tata kelola usaha yang modern dan sistematis (Yanti, 2021). Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengukur perkembangan bisnis, mengendalikan biaya operasional, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Secara spesifik, urgensi pencatatan dan pengelolaan keuangan menjadi isu kritis yang menentukan keberlangsung usaha UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM budidaya ikan patin masih mengandalkan pembukuan tradisional atau bahkan tidak melakukan pencatatan transaksi sama sekali, serta mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga (Ratnawati et al., 2024). Praktik ini berpotensi menyulitkan pemilik usaha dalam mengetahui arus kas, mengevaluasi tingkat profitabilitas, dan memenuhi persyaratan akses pembiayaan modal dari lembaga keuangan (Utama et al., 2022). Sebagai solusi praktis atas permasalahan tersebut, penerapan aplikasi LAMIKRO (Laporan Akuntansi Usaha Mikro) hadir sebagai instrumen digitalisasi keuangan yang sederhana, efisien, dan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) (Bleskadit, 2024; Ramadhan et al., 2025). Penggunaan LAMIKRO mempermudah pelaku UMKM dalam menghasilkan laporan keuangan seperti laporan laba rugi dan posisi keuangan secara akurat (Kembie & Mamuaya, 2024), sehingga mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan bisnis dan akuntabilitas usaha (Fachruddin et al., 2024).

Selain aspek tata kelola keuangan, tantangan mendesak lainnya terletak pada aspek pemasaran. Pemasaran produk budidaya ikan patin selama ini cenderung didominasi oleh saluran konvensional yang bergantung pada pedagang pengumpul atau tengkulak, sehingga posisi tawar (*bargaining power*) pembudidaya menjadi sangat lemah dan penentuan harga pasar tidak menguntungkan produsen. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pelaku UMKM dituntut memiliki perumusan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Triyaningsih, 2012). Solusi praktis yang dapat diterapkan adalah melalui formulasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix* 4P: *product, price, place, promotion*) serta penetapan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang terstruktur (Resti et al., 2022). Dengan merancang strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan dan penetapan harga berdasarkan struktur biaya yang tepat, UMKM dapat keluar dari ketergantungan saluran tunggal dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

Di era transformasi digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi solusi praktis yang memperkuat efisiensi pemasaran UMKM. Keterbatasan literasi digital selama ini membuat promosi produk perikanan lokal belum optimal (Herawati et al., 2019). Penerapan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media perpesanan seperti WhatsApp Business memungkinkan pelaku UMKM membangun komunikasi langsung yang responsif dengan pelanggan serta menyajikan katalog produk secara profesional (Maulida, 2024). Selain itu, optimalisasi platform media sosial dan mesin pencari seperti Facebook dan Google Business terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas cakupan wilayah pemasaran, serta menarik segmen pasar baru di luar jaringan lokal (Meisaroh et al., 2023). Integrasi berbagai kanal digital ini membuka peluang bagi UMKM ikan patin untuk membangun ekosistem pemasaran yang lebih mandiri dan adaptif.

Desa XIII Koto Kampar merupakan sentra budidaya ikan patin yang potensial di Kabupaten Kampar, keberlanjutan UMKM setempat masih terhambat oleh tata kelola keuangan yang belum terstandardisasi serta keterbatasan jangkauan pasar akibat belum optimalnya adopsi teknologi digital. Mengatasi tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kapasitas UMKM melalui integrasi pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi LAMIKRO, penyusunan strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), serta optimalisasi media digital. Intervensi ini bertujuan untuk mendorong profesionalisme tata kelola usaha, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu berjumlah 50 pelaku UMKM budidaya ikan patin di Desa XIII Koto Kampar menggunakan pendekatan partisipatif dan terintegrasi yang melibatkan seluruh pemangku khususnya pelaku usaha dan pemerintah desa Dinas Kecamatan Desa XIII Koto Kampar. Permasalahan utama yang diidentifikasi mencakup dua bidang utama, yaitu bidang manajemen usaha, khususnya dalam pengelolaan keuangan, serta bidang pemasaran yang masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, metode dan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dibulan agustus selama dua hari, mulai dari tanggal 14 agustus sampai dengan 15 agustus 2026 dengan difokuskan pada upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi yang dilakukan secara bertahap agar solusi yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Teknik analisis data dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan kombinasi (*mixed-methods*) yang mengintegrasikan metode kuantitatif deskriptif, analisis *normalized gain* (N-Gain), dan evaluasi kualitatif deskriptif. Analisis kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengukur capaian indikator luaran secara terukur, seperti persentase peserta yang berhasil menginstal serta mengoperasikan aplikasi LAMIKRO, menyusun laporan keuangan sederhana, merancang bauran pemasaran (*marketing mix* 4P), menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), hingga mengadopsi media pemasaran digital. Selain itu, teknik ini menghitung nilai rata-rata (*mean*) skor *pre-test* dan *post-test* dari 50 peserta guna memetakan tingkat pemahaman awal dan peningkatan pengetahuan akhir pascapelatihan.

Untuk mengukur besarnya efektivitas intervensi pelatihan secara terstandar dan obyektif, digunakan analisis *gain* terstandardisasi (*N-Gain*). Perhitungan *N-Gain* diperoleh

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

dengan membandingkan selisih skor *post-test* dan *pre-test* terhadap selisih antara skor maksimum yang mungkin dicapai dengan skor *pre-test*. Hasil kalkulasi *N-Gain* baik secara individual maupun rata-rata agregat seluruh peserta selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kategori tingkat efektivitas (tinggi, sedang, atau rendah). Evaluasi statistik ini memberikan gambaran presisi mengenai sejauh mana kegiatan pelatihan dan praktik langsung (*hands-on training*) mampu meningkatkan kapasitas manajerial serta literasi keuangan dan pemasaran digital pelaku UMKM.

Sementara itu, evaluasi kualitatif deskriptif diterapkan untuk memperdalam dan mengonfirmasi temuan kuantitatif melalui trianggulasi data dari observasi praktik lapangan, penilaian tugas mandiri, serta wawancara mendalam bersama para pelaku UMKM. Fokus analisis kualitatif ini diarahkan untuk mengeksplorasi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi LAMIKRO, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) materi strategi pemasaran, kendala teknis operasional yang dialami peserta selama pendampingan, hingga mengidentifikasi perubahan perilaku (*behavioral shift*) dalam tata kelola usaha, khususnya pergeseran kebiasaan dalam memisahkan keuangan pribadi dan usaha serta penerapan strategi pemasaran berorientasi pasar.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Permasalahan utama pengelolaan usaha pada UMKM budidaya ikan patin di Desa XIII Koto Kampar berpusat pada belum tertibnya pencatatan keuangan serta percampuran kas usaha dan rumah tangga, yang berimplikasi pada ketidakakuratan evaluasi kinerja bisnis. Mengatasi hal tersebut, kegiatan pengabdian ini memberikan pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan berbasis SAK EMKM menggunakan aplikasi LAMIKRO secara *hands-on*. Intervensi ini berfokus pada penguatan kapasitas teknis pelaku usaha dalam mencatat transaksi digital hingga menyusun laporan laba rugi serta posisi keuangan secara mandiri. Dampak jangka panjang yang ditargetkan tidak hanya terbatas pada peningkatan kelayakan pembiayaan dan literasi digital, melainkan juga transformasi tata kelola manajerial UMKM menuju tata kelola yang profesional, terukur, dan berkelanjutan.

Tabel 1. Target Luaran dan Indikator Capaian Program

No	Permasalahan Prioritas	Solusi yang Ditawarkan	Target Luaran	Indikator Capaian	Metode Pengukuran	Capaian Aktual
1)	Pengelolaan keuangan UMKM masih dilakukan secara manual dan belum menggunakan sistem pencatatan digital	Pelatihan penggunaan aplikasi LAMIKRO untuk pencatatan keuangan usaha	Meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan digital	Minimal 80% peserta mampu menginstal dan menggunakan aplikasi LAMIKRO	Observasi praktik penggunaan aplikasi selama pelatihan	90%
2)	Pelaku UMKM belum mampu menyusun laporan keuangan usaha secara sistematis	Pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis SAK-EMKM melalui aplikasi LAMIKRO	Pelaku UMKM mampu menyusun laporan keuangan sederhana secara mandiri	Minimal 70% peserta mampu menghasilkan laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan sederhana	Evaluasi hasil praktik dan penilaian laporan keuangan peserta	90%

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

Evaluasi program pengabdian menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis kebutuhan dalam menanggulangi keterbatasan pencatatan keuangan UMKM budidaya ikan patin di Desa XIII Koto Kampar. Melalui metode hands-on training, program berhasil melampaui seluruh target luaran, di mana tingkat adopsi aplikasi LAMIKRO dan kemampuan penyusunan laporan keuangan sederhana (laba rugi serta posisi keuangan) masing-masing mencapai 90%, mengungguli target awal sebesar 80% dan 70%. Capaian tersebut mengindikasikan peningkatan kompetensi manajerial dan administratif mitra dalam menghasilkan informasi akuntansi untuk evaluasi kinerja bisnis serta pengendalian biaya. Kendati demikian, guna menjamin keberlanjutan dampak, evaluasi tingkat lanjut perlu difokuskan pada indikator outcome, mencakup konsistensi pemanfaatan teknologi digital, penggunaan laporan keuangan dalam pengambilan keputusan strategis, serta peningkatan aksesibilitas pembiayaan usaha.

Tabel 2. *Pretest* dan *Posttes*t LAMIKRO

No	Benar Pre-test	Skor Pre-test	Benar Post-test	Skor Post-test	Gain	N Gain	N Gain (%)	Kategori
1)	10	66,67	14	93,33	26,66	0,800	80,00	Tinggi
2)	7	46,67	12	80	33,33	0,625	62,50	Sedang
3)	8	53,33	12	80	26,67	0,571	57,14	Sedang
4)	9	60	12	80	20	0,500	50,00	Sedang
5)	9	60	14	93,33	33,33	0,833	83,33	Tinggi
6)	10	66,67	15	100	33,33	1,000	100,00	Tinggi
7)	7	46,67	12	80	33,33	0,625	62,50	Sedang
8)	7	46,67	7	46,67	0	0,000	0,00	Rendah
9)	8	53,33	14	93,33	40	0,857	85,71	Tinggi
10)	10	66,67	13	86,67	20	0,600	60,00	Sedang
11)	8	53,33	13	86,67	33,34	0,714	71,43	Tinggi
12)	6	40	10	66,67	26,67	0,444	44,44	Sedang
13)	9	60	14	93,33	33,33	0,833	83,33	Tinggi
14)	8	53,33	15	100	46,67	1,000	100,00	Tinggi
15)	7	46,67	10	66,67	20	0,375	37,50	Sedang
16)	6	40	13	86,67	46,67	0,778	77,78	Tinggi
17)	8	53,33	13	86,67	33,34	0,714	71,43	Tinggi
18)	4	26,67	10	66,67	40	0,545	54,55	Sedang
19)	6	40	11	73,33	33,33	0,556	55,56	Sedang
20)	7	46,67	11	73,33	26,66	0,500	50,00	Sedang
21)	10	66,67	15	100	33,33	1,000	100,00	Tinggi
22)	9	60	9	60	0	0,000	0,00	Rendah
23)	6	40	11	73,33	33,33	0,556	55,56	Sedang
24)	9	60	13	86,67	26,67	0,667	66,67	Sedang
25)	8	53,33	13	86,67	33,34	0,714	71,43	Tinggi
26)	9	60	14	93,33	33,33	0,833	83,33	Tinggi
27)	8	53,33	13	86,67	33,34	0,714	71,43	Tinggi
28)	6	40	10	66,67	26,67	0,444	44,44	Sedang

Copyright © 2026, The Author(s)

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

29)	6	40	9	60	20	0,333	33,33	Sedang
30)	7	46,67	12	80	33,33	0,625	62,50	Sedang
31)	8	53,33	11	73,33	20	0,429	42,86	Sedang
32)	9	60	13	86,67	26,67	0,667	66,67	Sedang
33)	8	53,33	11	73,33	20	0,429	42,86	Sedang
34)	8	53,33	13	86,67	33,34	0,714	71,43	Tinggi
35)	9	60	13	86,67	26,67	0,667	66,67	Sedang
36)	9	60	13	86,67	26,67	0,667	66,67	Sedang
37)	4	26,67	9	60	33,33	0,455	45,45	Sedang
38)	6	40	12	80	40	0,667	66,67	Sedang
39)	8	53,33	7	46,67	-6,66	-0,143	-14,29	Rendah
40)	7	46,67	11	73,33	26,66	0,500	50,00	Sedang
41)	7	46,67	12	80	33,33	0,625	62,50	Sedang
42)	7	46,67	13	86,67	40	0,750	75,00	Tinggi
43)	8	53,33	12	80	26,67	0,571	57,14	Sedang
44)	7	46,67	12	80	33,33	0,625	62,50	Sedang
45)	10	66,67	15	100	33,33	1,000	100,00	Tinggi
46)	7	46,67	11	73,33	26,66	0,500	50,00	Sedang
47)	8	53,33	11	73,33	20	0,429	42,86	Sedang
48)	7	46,67	11	73,33	26,66	0,500	50,00	Sedang
49)	7	46,67	11	73,33	26,66	0,500	50,00	Sedang
50)	6	40	11	73,33	33,33	0,556	55,56	Sedang
Average		50,9338		79,4668	28,533	0,59728	59,73%	Sedang

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan penggunaan aplikasi LAMIKRO. Pada perhitungan terhadap 50 peserta, rata-rata skor pre-test sebesar 50,93 meningkat menjadi 79,47 pada post-test, sehingga terdapat peningkatan rata-rata sebesar 28,53 poin. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta setelah memperoleh materi dan praktik pengelolaan keuangan berbasis LAMIKRO.

Analisis normalized gain menunjukkan nilai N-Gain rata-rata sebesar 0,597 atau 59,73%. Berdasarkan klasifikasi N-Gain, nilai tersebut berada pada kategori sedang. Dari 50 peserta, sebanyak 31 peserta berada pada kategori peningkatan sedang, 16 peserta pada kategori tinggi, dan 3 peserta pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan peningkatan pemahaman yang cukup substansial, meskipun tingkat peningkatan tidak seragam pada seluruh peserta. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh kemampuan awal, pengalaman menggunakan teknologi digital, serta tingkat familiaritas peserta terhadap pencatatan keuangan usaha.

Penguatan strategi pemasaran berkelanjutan menjadi prioritas kedua untuk mengkonversi potensi produksi komoditas ikan patin menjadi keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Dalam konteks ini, pemasaran dimaknai sebagai sistem tata kelola holistik yang mencakup pemahaman pasar, penciptaan nilai, efisiensi distribusi, adopsi teknologi digital, serta pembentukan relasi pelanggan jangka panjang. Pendekatan ini krusial mengingat karakteristik komoditas perikanan segar yang sensitif terhadap daya simpan, mutu distribusi, dan kepastian pasokan. Dengan demikian, intervensi diproyeksikan untuk

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

menggeser orientasi penjualan jangka pendek menuju pembentukan ekosistem pemasaran yang menjamin kualitas produk, efisiensi rantai pasok, dan loyalitas konsumen.

1) Analisis Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

A) *Product*, pada aspek produk strategi diarahkan pada penguatan nilai ikan patin sebagai produk segar, utuh, dan berkualitas dengan memberikan informasi yang jelas mengenai ukuran ikan, asal kolam, tanggal panen, serta sistem penyimpanan. Pendekatan tersebut menunjukkan adanya transformasi dari pola pemasaran berbasis komoditas menuju pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), di mana konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli jaminan kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap sumber produk. Bagi pelanggan bisnis seperti rumah makan dan katering, atribut tersebut menjadi faktor penting karena mereka membutuhkan pasokan ikan yang konsisten, sesuai spesifikasi, dan dapat mendukung keberlangsungan operasional mereka.



Gambar 1. Budidaya Ikan Patin (Product)

B) Price, menekankan pentingnya penyusunan harga berdasarkan struktur biaya secara komprehensif, meliputi biaya produksi, distribusi, kemasan, penyusutan, administrasi, serta margin keuntungan yang diharapkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya bertujuan menciptakan daya saing di pasar, tetapi juga memastikan keberlanjutan ekonomi usaha. Salah satu permasalahan umum pada UMKM adalah penentuan harga yang hanya mengikuti harga pasar tanpa memperhitungkan keseluruhan biaya usaha, sehingga peningkatan penjualan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keuntungan. Oleh karena itu, strategi harga yang diterapkan perlu menciptakan keseimbangan antara keterjangkauan bagi pelanggan dan keberlangsungan finansial bagi pelaku usaha dan menekankan tiga prinsip:

1) Harga kompetitif, yaitu mampu bersaing di pasar.
2) Harga berkeadilan, yaitu memberikan manfaat bagi produsen dan pelanggan.
3) Harga berkelanjutan, yaitu mampu menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

C) *Place*, menggambarkan pentingnya membangun sistem rantai pasok yang efektif melalui pengelolaan pemesanan terpusat, pengaturan jadwal pengiriman, serta optimalisasi rute distribusi. Pada produk ikan segar, distribusi memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Sistem distribusi yang baik tidak hanya mempercepat proses pengiriman, tetapi juga mampu menjaga kesegaran produk, mengurangi risiko penyusutan, dan meningkatkan efisiensi biaya logistik. Dengan demikian,

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

distribusi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran karena pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh ketepatan layanan yang diberikan.



Gambar 2. Distribusi (Place) Budidaya Ikan Patin

D)Promotion, menunjukkan adanya kombinasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital. Promosi dilakukan melalui pendekatan langsung kepada rumah makan, katering, pedagang, dan reseller, serta diperkuat melalui penggunaan katalog digital, WhatsApp, Facebook, dan Google Business. Pendekatan tersebut mencerminkan bahwa promosi modern tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun komunikasi, meningkatkan visibilitas usaha, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing menjadi instrumen penting bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

2) Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

A) Segmentasi, dalam konteks UMKM ikan patin Kampung Patin, segmentasi pasar tidak dilakukan secara umum, tetapi berdasarkan karakteristik kebutuhan pelanggan, seperti jenis usaha, volume pembelian, frekuensi pembelian, ukuran ikan, lokasi pengiriman, serta pola pembayaran. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak lagi menggunakan pola tradisional "menjual kepada siapa saja", tetapi mulai diarahkan pada strategi berbasis kebutuhan pelanggan (*customer-oriented marketing*).

B)Targeting, yaitu menentukan kelompok pelanggan yang menjadi prioritas pemasaran. Dalam strategi yang ditampilkan, rumah makan dan katering menjadi target utama karena memiliki karakteristik permintaan yang lebih stabil, membutuhkan pasokan secara rutin, serta memiliki potensi hubungan bisnis jangka panjang. Sementara itu, pedagang, reseller, dan rumah tangga menjadi target tambahan yang dapat dilayani melalui mekanisme pemesanan awal (*pre-order*) dan pengiriman yang terorganisasi. Pemilihan target pasar tersebut menunjukkan penerapan prinsip pemasaran strategis, yaitu memfokuskan sumber daya pada segmen yang memiliki nilai ekonomi dan peluang keberlanjutan paling besar.

C)Positioning, yaitu bagaimana produk ingin dipersepsikan oleh konsumen. Positioning yang dibangun adalah "Patin Segar dari Sumber Terpercaya". Posisi tersebut menekankan bahwa keunggulan produk tidak hanya terletak pada harga, tetapi pada kualitas, transparansi informasi, kepastian layanan, dan hubungan langsung dengan sumber produksi. Positioning ini menjadi penting karena dalam industri pangan segar, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap keamanan, kualitas, dan konsistensi produk.

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

3) Analisis Strategi Pemasaran (*Digital Marketing*)

Transformasi pemasaran UMKM budidaya ikan patin di Kampung Patin memerlukan pergeseran paradigma dari pendekatan konvensional menuju strategi *digital marketing* yang terintegrasi. Pemasaran digital dimaknai sebagai sistem holistik yang mencakup identifikasi pasar, pemetaan nilai pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM), hingga evaluasi kinerja berbasis data. Pemanfaatan platform digital seperti *WhatsApp, Facebook,* dan Google Business menjadi instrumen kunci untuk mereduksi ketergantungan pada pedagang pengumpul dan jaringan lokal yang terbatas. Melalui adopsi teknologi ini, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun kepercayaan konsumen demi keberlanjutan hubungan bisnis.



Gambar 3. Media Digital (*WhatsAPP*, Facebook, *Google Business*)



Gambar 4. Pengembangan Strategi Pemsaran Berkelanjutan

Ketergantungan UMKM budidaya ikan patin di Desa XIII Koto Kampar terhadap saluran distribusi konvensional berbasis tengkulak melemahkan posisi tawar serta membatasi jangkauan pasar. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh rendahnya literasi digital yang menghambat adopsi teknologi promosi secara presisi. Mengatasi hambatan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini memfokuskan intervensi pada penguatan kapasitas pemasaran melalui penerapan kerangka segmentasi, penentuan pasar sasaran, pemosisian produk dan bauran pemasaran, yang terintegrasi dengan pemanfaatan media digital seperti *WhatsApp Business, Facebook* dan *Google Business*. Program ini bertujuan mendiversifikasi saluran distribusi, mereduksi ketergantungan pada pengepul, dan meningkatkan visibilitas produk demi mewujudkan keberlanjutan ekonomi lokal yang adaptif serta berdaya saing tinggi.

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

Tabel 3. Target Luaran dan Indikator Capaian Program

No	Permasalahan Prioritas	Solusi yang Ditawarkan	Target Luaran	Indikator Capaian	Metode Pengukuran	Capaian Aktual
1)	Strategi pemasaran UMKM masih konvensional	Pengetahuan dan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan	Pelaku UMKM memahami konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran (4P)	Minimal 75% peserta mampu menyusun rencana pemasaran sederhana	Penilaian hasil diskusi dan tugas perancangan strategi pemasaran	90%
2)	Strategi pemasaran UMKM masih terbatas pada pasar lokal	Pengetahuan dan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan	Pelaku UMKM memahami konsep strategi pemasaran (STP)	Minimal 75% peserta mampu menyusun rencana pemasaran sederhana	Penilaian hasil diskusi dan tugas perancangan strategi pemasaran	85%
3)	Pemanfaatan media digital untuk promosi produk masih rendah	Pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk	Pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi produk	Minimal 60% peserta memiliki akun media sosial usaha dan mulai mempromosikan produk	Observasi akun media sosial dan dokumentasi aktivitas promosi	80%

Sumber : Data Olahan, 2026

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program penguatan strategi pemasaran telah mencapai seluruh indikator yang ditetapkan. Pada aspek marketing mix, sebanyak 90% peserta mampu menyusun rencana pemasaran sederhana, melampaui target minimal 75%. Capaian ini menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memahami keterkaitan antara produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai satu kesatuan strategi pemasaran. Pada aspek segmenting, targeting, and positioning (STP), capaian sebesar 85% juga melampaui target 75%. Hasil ini menunjukkan meningkatnya kemampuan peserta dalam mengidentifikasi karakteristik pasar, menentukan kelompok pelanggan potensial, dan membangun posisi produk. Dalam konteks usaha ikan patin, pemahaman STP penting karena setiap segmen, seperti rumah makan, katering, reseller, pedagang, dan konsumen rumah tangga memiliki kebutuhan dan pola pembelian yang berbeda. Positioning "Patin Segar dari Sumber Terpercaya" menjadi dasar diferensiasi yang menekankan kualitas, kejelasan sumber produk, kontinuitas pasokan, dan keandalan pelayanan. Pada aspek pemasaran digital, 80% peserta telah memiliki atau mulai memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi, melampaui target minimal 60%. Penggunaan *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Google Business* memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas komunikasi dengan pelanggan, dan memperkuat hubungan pemasaran secara langsung. Namun, capaian tersebut masih mencerminkan tahap adopsi awal teknologi dan belum dapat dijadikan bukti langsung adanya peningkatan penjualan atau perluasan pasar.

Capaian aktual sebesar 90% pada penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*), 85% pada pemahaman *segmenting, targeting, dan positioning* (STP), serta 80% pada adopsi media pemasaran digital membuktikan bahwa intervensi pengabdian ini efektif dalam mengeskalasi kapasitas manajerial awal pelaku UMKM secara lebih terstruktur, berorientasi pasar, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Temuan ini memperkuat kerangka

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

konseptual transformasi digital UMKM yang menyatakan bahwa edukasi berbasis praktik mampu mempercepat adopsi teknologi dan reorientasi strategi bisnis pada tingkat mikro (Satria et al., 2025) (Widyastuti & Pratama, 2022). Secara komparatif, hasil ini sejalan dengan temuan pengabdian sejenis oleh (Permatsari et al., 2024; Rohmayanti et al., 2023), di mana intervensi pelatihan pemasaran terpadu berhasil meningkatkan pemahaman strategis peserta di atas 80%. Kendati demikian, sebagaimana dikritisi oleh (Simaremare et al., 2026) (Sjioen, 2026), keberhasilan pada tingkat luaran (*output*) berupa kepemilikan akun digital atau dokumen perencanaan pemasaran belum cukup untuk membuktikan terjadinya transformasi bisnis secara menyeluruh. Pengabdian ini mengonfirmasi bahwa capaian awal tersebut merupakan fondasi transisi (*foundation phase*), sehingga evaluasi tahapan berikutnya harus difokuskan pada indikator *outcome* dan *impact* secara longitudinal, seperti peningkatan retensi pelanggan, volume transaksi digital, perluasan wilayah distribusi, kenaikan omzet, hingga penguatan posisi tawar (*bargaining power*) UMKM di dalam rantai pasok lokal maupun regional (Ambarwari et al., 2022; Widyastuti & Pratama, 2022).

Keberhasilan pencapaian program ini dipengaruhi oleh dinamika faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi mitra selama proses intervensi. Faktor pendukung utama meliputi antusiasme dan partisipasi aktif para pelaku UMKM budidaya ikan patin, komitmen serta fasilitasi penuh dari Pemerintah Desa XIII Koto Kampar, serta tingginya keunggulan komparatif komoditas lokal Kampung Patin yang memiliki daya tarik pasar potensial. Sebaliknya, faktor penghambat utama bersumber dari keterbatasan literasi digital awal dan pengetahuan akuntansi dasar pelaku usaha, kebiasaan lama (*habitus*) dalam mencampurkan keuangan usaha dan rumah tangga, keterbatasan spesifikasi gawai (*smartphone*) peserta, serta fluktuasi konektivitas internet di kawasan kolam budidaya. Menanggapi hambatan tersebut, tim pengabdi menerapkan solusi praktis berupa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*), penyusunan modul panduan visual yang aplikatif, serta pendampingan intensif secara personal (*one on one mentoring*) yang dikombinasikan dengan komunikasi berkala melalui grup *WhatsApp* dan kunjungan lapangan. Selain itu, diterapkan pula strategi pembelajaran (*peer-assisted learning*) dengan memanfaatkan pelaku UMKM yang lebih cepat menguasai teknologi untuk membantu peserta lain, sehingga kendala teknis operasional dapat teratasi secara kolaboratif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM budidaya ikan patin di Desa XIII Koto Kampar melalui integrasi tata kelola keuangan digital dan strategi pemasaran terstruktur. Pada aspek pengelolaan keuangan, luaran program melampaui target yang ditetapkan, di mana 90% peserta mampu menginstal dan mengoperasikan aplikasi LAMIKRO secara mandiri, serta 90% peserta berhasil menyusun laporan keuangan sederhana (laporan laba rugi dan posisi keuangan) berbasis SAK-EMKM. Keberhasilan pembelajaran ini ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 50,93 pada *pre-test* menjadi 79,47 pada *post-test* (peningkatan rata-rata 28,53 poin), dengan nilai *Normalized Gain* (*N-Gain*) rata-rata sebesar 0,597 atau 59,73% yang masuk dalam kategori efektivitas sedang.

Pada aspek pemasaran, program menghasilkan luaran berupa peningkatan kemampuan 90% peserta dalam menyusun perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix* 4P), 85% peserta dalam menerapkan analisis *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) berorientasi kualitas, serta 80% peserta yang telah berhasil mengadopsi dan memanfaatkan media digital seperti *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Google Business* sebagai sarana

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

promosi interaktif. Secara keseluruhan, capaian dan luaran ini membuktikan bahwa intervensi pelatihan berbasis praktik (*hands-on training*) dan pendampingan efektif membangun fondasi transformasi manajerial UMKM dari pola pengelolaan intuitif konvensional menuju tata kelola usaha yang terstruktur, akuntabel, berorientasi pasar, dan adaptif terhadap teknologi.

Saran

Berdasarkan temuan dan evaluasi program pengabdian kepada masyarakat, rekomendasi dan saran secara konkrit diformulasikan ke dalam tiga ranah pemangku kepentingan dalam bentuk deskripsi paragraf akademik sebagai berikut:

1) Saran bagi Pelaku UMKM Budidaya Ikan Patin, perlu mengintegrasikan penggunaan aplikasi LAMIKRO secara konsisten melalui pencatatan transaksi penerimaan dan pengeluaran secara *real-time,* yang disertai komitmen tegas untuk memisahkan kas usaha dari keuangan pribadi atau rumah tangga. Informasi finansial berupa Laporan Laba Rugi dan Posisi Keuangan yang dihasilkan secara berkala selanjutnya harus dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan operasional dalam menghitung harga pokok penjualan (HPP), mengendalikan pemborosan biaya produksi, serta mengevaluasi margin keuntungan usaha secara rasional. Disamping itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur profesional pada kanal digital seperti *WhatsApp Business*, *Facebook,* dan *Google Business* melalui pembaruan konten secara terencana termasuk jadwal panen, spesifikasi ukuran ikan, dan jaminan kesegaran produk guna memperkuat komunikasi interaktif serta membangun kemitraan pasok berjangka panjang dengan segmen pasar utama seperti rumah makan, katering dan *reseller*.
2) Bagi Pemerintah Desa XIII Koto Kampar serta dinas teknis terkait (Dinas Koperasi/UMKM dan Dinas Perikanan Kabupaten Kampar), perannya sangat strategis dalam menciptakan ekosistem pendukung (*enabling environment*) yang kondusif bagi keberlanjutan UMKM lokal. Secara konkrit, pemerintah desa melalui sinergi dengan BUMDes disarankan membentuk unit klinik bisnis atau posko pendampingan terpadu di tingkat desa guna memberikan bantuan teknis berkelanjutan bagi pelaku usaha yang mengalami hambatan operasional dalam pembukuan digital maupun pembaruan media sosial. Selain itu, dinas terkait perlu memfasilitasi kelengkapan legalitas usaha (seperti NIB, P-IRT, dan Sertifikasi Halal) serta menjembatani pelaku UMKM yang telah memiliki laporan keuangan terstandar SAK-EMKM untuk mengakses skema pembiayaan formal dari lembaga perbankan atau penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Bagi tim pengabdi masyarakat dan akademisi pada masa mendatang, pengembangan skema pemberdayaan perlu ditransformasikan dari pendekatan pelatihan insidental (*one-off training*) menuju skema pendampingan jangka panjang (*multi-years mentoring*) yang berorientasi pada indikator dampak (*impact-oriented*). Tim pengabdi selanjutnya disarankan mengintegrasikan program pengabdian dengan skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik, sehingga mahasiswa dapat bertindak sebagai pendamping lapangan (*one-on-one mentor*) yang mengawal ketertiban pembukuan keuangan digital dan manajemen konten promosi secara berkelanjutan.

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

Daftar Pustaka

Ambarwari, A., Widyawati, D. K., & Yuniarti, E. (2022). Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Nasional*, *3*(2), 109–117.

Bleskadit, N. (2024). Persepsi Pengguna terhadap Efektivitas Aplikasi LAMIKRO Versi 03 dalam Pengelolaan Keuangan UMKM. *Jurnal Mitra*, *3*(01).

Fachruddin, W., Arnita, V., & Sari, A. P. (2024). Analisis Penyusunan Laporan Keuangan UMKM berdasarkan SAK EMKM. *Journal of Economics and Accounting*, *5*(1), 25–32.

Hakim, A. R., Narulita, S., & Iswahyudi, M. (2024). Digitalisasi Pencatatan Keuangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM): Perlukah? *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, *12*(3), 331–337.

Herawati, N. T., Kurniawan, P. S., Sujana, E., Dewi, P. E. D. M., & Dewi, L. G. K. (2019). Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro dan Kecil. *Caradde*, *2*(2), 179–186.

Kembie, J., & Mamuaya, N. C. (2024). Analisis Penerapan LAMIKRO dalam Penyusunan Laporan Keuangan sesuai SAK EMKM pada UMKM. *Jurnal Ekonomi, Kependidikan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(4), 1–10.

Kurniawan, A. R., Timur, R., Hakim, M. N. M., & Sutabri, T. (2024). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Ikan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *2*(1), 140–145.

Maulida, F. (2024). Optimalisasi Digital Marketing, WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran pada UMKM Jamu Seger Waras. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, *8*(6), 1038–1041.

Meisaroh, F., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Lele dalam Upaya Penguatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, *3*(1), 17–23.

Pakpahan, Y. E. (2020). Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Akuntabel*, *17*(2), 2020.

Permatsari, N. T., Adha, R., & Anwar, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Sosial*, *1*(5), 298–301.

Ramadhan, M. uh S., Adhim, C., & Iskandar, R. (2025). Aplikasi LAMIKRO: Solusi Rendahnya Tingkat Pelaporan Keuangan UMKM di Kabupaten Dompu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, *6*(1), 1–14.

Ratnawati, R., Rokhman, M. T. N., Rahayu, Y. N., & Ningsih, A. A. T. (2024). Pendampingan Digitalisasi Keuangan Lamikro Pelaku UMKM Produk Strawberry dan Apel Desa Pandanrejo Bumiaji Kota Batu Malang. *Jurnal Pengabdian Sosial*, *1*(6), 414–422.

Resti, N. C., Rahayu, D. S., & Kartikasari, A. D. (2022). Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo Multi Fish PS melalui Marketing Digital. *Journal of Research Applications in Community Service*, *1*(1), 15–22.

Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *8*(2), 432–439.

Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1594-1607

Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *3*(3), 1066–1078.

Simaremare, Y. D., Sinambela, E. A., Lestari, D., & Hasyim, H. (2026). Melampaui Sekedar Media Sosial : Kritik atas Reduksi Digital Marketing dalam Praktik UMKM dan Implikasinya terhadap Daya Saing Global. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1), 851–854.

Sjioen, A. E. (2026). Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet UMKM Lokal. *Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omzet UMKM Lokal*, *7*(3), 1392–1400.

Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *12*(1).

Utama, I. G. A. J., Narindi, N. M. T., & Laksintiyani, P. A. W. (2022). Penerapan Aplikasi LAMIKRO sebagai Solusi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Akuntansi*, *14*(1), 153–160.

Widyastuti, A. R., & Pratama, B. (2022). Pendampingan Berkelanjutan dalam Transformasi Digital UMKM: Studi Kasus di Jawa Timur. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Dan UMKM*, *4*(2), 112–128.

Yanti, D. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *2*(12), 83–95.