



Pendampingan UMKM dalam Pemasaran dan Pembukuan Keuangan sebagai Upaya Mengakses Pembiayaan Bank Syariah

Mita Anggraini¹, Suci Permata Sari², Kharyn Rahmelia³, Nurul Hak⁴, Yenti Sumarni⁵

Jurusan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
1,2,3,4,5 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: mitaanggraini231@gmail.com,¹ sucichy43@gmail.com,² kharynbkl59304@gmail.com,³
nurulhak@iainbengkulu.ac.id,⁴ yentisumarni@gmail.com,⁵

Abstract. MSME actors in Indonesia still face various obstacles in business management, especially in the aspects of marketing and financial bookkeeping. This condition has a direct impact on the low level of bankability of MSMEs to access financing from banking institutions, especially Islamic banks. This activity aims to provide assistance to MSME actors, especially Toko Cipta Swara Elektronik, to be able to prepare basic financial statements and implement simple digital marketing strategies. The method used in this activity is the ABCD (Audience, Behavior, Condition, Degree) approach, with the implementation in the form of lectures, discussions, hands-on practice, and simulations. The results of the activity show that partners are able to prepare two types of basic financial statements (cash flow and profit and loss), design digital marketing strategies through social media, and understand the requirements for applying for Islamic bank financing. This assistance has proven to be effective in increasing the capacity of partners administratively and strategically, as well as opening up greater opportunities to access sharia financing services.

Keywords: MSMEs, Financial Bookkeeping, Digital Marketing, Sharia Financing

Abstrak. Pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan pembukuan keuangan. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya tingkat bankability UMKM untuk mengakses pembiayaan dari lembaga perbankan, khususnya bank syariah. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM, khususnya Toko Cipta Swara Elektronik, agar mampu menyusun laporan keuangan dasar dan menerapkan strategi pemasaran digital sederhana. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan ABCD (Audience, Behavior, Condition, Degree), dengan pelaksanaan berupa ceramah, diskusi, praktik langsung, dan simulasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menyusun dua jenis laporan keuangan dasar (arus kas dan laba rugi), merancang strategi pemasaran digital melalui media sosial, serta memahami persyaratan pengajuan pembiayaan bank syariah. Pendampingan ini terbukti efektif meningkatkan kapasitas mitra secara administratif dan strategis, serta membuka peluang yang lebih besar untuk mengakses layanan pembiayaan syariah.

Kata kunci: UMKM, Pembukuan Keuangan, Pemasaran Digital, Pembiayaan Syariah

1. LATAR BELAKANG

Performa sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih menunjukkan tantangan signifikan, terutama terkait dengan rendahnya produktivitas, nilai tambah, dan mutu produk. Beberapa faktor utama yang menyebabkan kondisi ini antara lain adalah keterbatasan penguasaan teknologi, kurangnya kemampuan kewirausahaan, serta minimnya pengetahuan dalam bidang pemasaran dan keuangan. Upaya pengembangan UMKM yang telah dilakukan sejauh ini belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan produktivitas. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi yang pesat di negara-negara lain menyebabkan daya saing Indonesia tertinggal dibandingkan dengan negara-negara tetangga.

Pemerintah dan pihak perbankan telah memberikan dukungan kepada para pelaku usaha dengan membuka akses terhadap layanan keuangan. Akses ini seharusnya menjadi peluang bagi wirausahawan untuk mengembangkan potensi usahanya. Salah satu lokasi kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program pendampingan adalah Toko Cipta Swara Elektronik. Permasalahan utama yang dihadapi oleh toko ini berkaitan dengan tingkat kelayakan mereka dalam memenuhi persyaratan pembiayaan dari pihak perbankan, khususnya perbankan syariah. Hambatan tersebut terutama terletak pada aspek pemasaran dan pencatatan keuangan usaha, yang merupakan syarat penting dalam proses pengajuan pembiayaan.

Banyak pedagang tidak termasuk dalam kategori bankable karena umumnya memiliki administrasi yang kurang tertata dengan baik, serta sistem pemasaran dan pembukuan keuangan yang masih sangat sederhana. Dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah, aspek pemasaran dan pencatatan keuangan merupakan bagian penting dari praktik akuntansi, yang mencakup pencatatan penerimaan atau pendapatan dan pengeluaran, baik secara tunai maupun kredit. Secara umum, pembukuan adalah proses mencatat atau merekam seluruh informasi terkait transaksi dan aktivitas keuangan dari pelaku usaha dalam kaitannya dengan proses akuntansi. Hasil dari proses akuntansi tersebut adalah laporan keuangan atau laporan akuntansi yang berfungsi sebagai informasi bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat untuk imbalan dari pelanggan. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang/jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Sekitar 77,5% pelaku UMKM tidak memiliki laporan keuangan, sementara sisanya, yaitu 22,5%, telah memiliki laporan keuangan. Jika dilihat dari jenis laporan keuangan yang disusun, sebanyak 23,2% UMKM membuat laporan neraca, 34,3% menyusun laporan laba rugi, 34,4% menyusun laporan arus kas, dan 30,9% mencatat persediaan barang. Sementara itu, sekitar 53% UMKM hanya memiliki catatan sederhana yang mencatat arus kas masuk dan keluar.

Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui program pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan. Pendampingan ini menjadi langkah strategis untuk membekali pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di masa depan. Selain itu, program ini juga memberikan pengetahuan yang dibutuhkan agar mereka memahami persyaratan yang harus dipenuhi apabila ingin mengakses pembiayaan, khususnya di lembaga Perbankan Syariah.

Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM mampu memperbaiki berbagai kekurangan yang menjadi syarat dalam pengajuan pembiayaan, khususnya kepada lembaga Perbankan

Syariah. Berdasarkan kondisi dan potensi yang dimiliki, penulis berencana melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toko Cipta Swara Elektronik dengan judul: “*Pendampingan UMKM dalam Pemasaran dan Pembukuan Keuangan sebagai Upaya Mengakses Pembiayaan Bank Syariah.*”.

2. KAJIAN TEORITIS

Peran UMKM dan Permasalahan yang Dihadapi

Menurut Rosmiati (2012), usaha mikro dan kecil memiliki peran penting dalam membuka peluang kerja yang lebih luas serta menyediakan layanan ekonomi bagi masyarakat. Selain itu, sektor ini juga berkontribusi dalam pemerataan pendapatan, peningkatan kesejahteraan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) punya peran penting dalam mendukung perekonomian, terutama saat kondisi ekonomi sedang tidak stabil. UMKM mampu menjaga roda ekonomi tetap bergerak dan terus berkembang. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, menyediakan berbagai layanan ekonomi bagi masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Peran ini turut membantu dalam pemerataan pendapatan dan menjaga stabilitas nasional. Namun, di balik peran strategis tersebut, UMKM masih menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Penyebab utama dari persoalan ini adalah belum adanya pembukuan keuangan yang rapi dan strategi pemasaran yang terstruktur.

Banyak pelaku UMKM yang tidak bankable karena mereka tidak memiliki laporan keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan, padahal laporan keuangan adalah syarat penting ketika ingin mengajukan pembiayaan ke bank. Hal ini diperkuat oleh Novialumi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas manajemen keuangan UMKM masih rendah, terutama dalam hal pencatatan arus kas, pendapatan, dan pengeluaran. Akibatnya, meskipun peluang pembiayaan tersedia, banyak pelaku usaha yang belum bisa memanfaatkannya.

Pentingnya Pembukuan Keuangan bagi UMKM

Pembukuan keuangan merupakan salah satu hal paling dasar yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM. Dengan adanya pembukuan, pelaku usaha bisa mengetahui kondisi keuangan usahanya secara real-time. Pembukuan ini biasanya meliputi pencatatan kas masuk dan keluar, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Tanpa pencatatan yang baik, pelaku usaha akan kesulitan untuk melihat apakah usahanya sedang untung atau rugi, dan tentu akan sangat sulit jika ingin mengajukan pinjaman atau pembiayaan ke lembaga keuangan. Oleh karena itu, setiap jenis usaha, baik skala besar, menengah, maupun kecil, diharapkan memiliki laporan keuangan

sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan yang tepat bagi kelangsungan dan pengembangan usahanya.

Silitonga (2023) menegaskan bahwa pemahaman tentang dasar-dasar akuntansi sangat penting, bahkan untuk pelaku usaha skala kecil. Sayangnya, sebagian besar UMKM belum menerapkan pencatatan yang benar. Berdasarkan data dalam dokumen, sekitar 77,5% pelaku UMKM tidak memiliki laporan keuangan sama sekali, dan hanya sekitar 22,5% yang sudah mulai membuat laporan dasar seperti neraca atau laporan arus kas. Ini menunjukkan bahwa pendampingan dalam pembukuan masih sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Harapannya, pelaku usaha bisa terlatih dalam hal pembukuan dan penyusunan laporan keuangan, serta mampu memahami dan menerapkan sistem pengelolaan keuangan yang baik dan terpercaya. Dengan begitu, mereka dapat mengembangkan usahanya secara maksimal dan sekaligus menumbuhkan semangat kewirausahaan.

Standar Akuntansi untuk UMKM (SAK EMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 BAB I pasal 1, yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. UMKM ini bukan merupakan bagian dari, dikuasai oleh, atau cabang dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melihat kondisi di lapangan, Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) telah membuat pedoman akuntansi khusus untuk pelaku UMKM yang dikenal dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah atau SAK EMKM. Standar ini lebih sederhana dan mudah diterapkan dibandingkan standar akuntansi untuk perusahaan besar. SAK EMKM ditujukan untuk membantu UMKM agar tetap bisa membuat laporan keuangan yang sesuai standar tanpa perlu memiliki latar belakang akuntansi yang kuat.

Dengan menerapkan SAK EMKM, UMKM dapat menyusun laporan keuangan yang bisa digunakan untuk mengevaluasi usaha sekaligus memenuhi syarat ketika ingin mengajukan pembiayaan. Maka dari itu, pengetahuan tentang SAK EMKM perlu dikenalkan kepada pelaku usaha dalam berbagai pelatihan atau pendampingan.

Pemasaran Digital sebagai Solusi Pengembangan Usaha

Selain pembukuan, aspek lain yang sangat penting dalam pengembangan UMKM adalah pemasaran. Saat ini, pemasaran digital atau pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Jika pemasaran berfungsi untuk menciptakan dan memenuhi permintaan konsumen, maka pemasaran digital menjalankan fungsi tersebut dengan memanfaatkan potensi dan kekuatan internet sebagai sarana utama dalam menjangkau pasar secara lebih luas dan efektif. Platform seperti Instagram, WhatsApp

Business, dan Facebook sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan media digital secara optimal. Perkembangan teknologi yang begitu cepat dapat menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, karena mereka perlu melakukan investasi tambahan agar tetap mampu bersaing di tengah pasar yang semakin mengarah ke digitalisasi. Pendampingan dalam hal pemasaran digital bertujuan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam promosi produk, menyusun strategi pemasaran, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan kemampuan pemasaran yang baik, UMKM dapat meningkatkan omzet dan memperluas pasar, yang nantinya berdampak pada kemampuan mereka dalam memenuhi syarat pembiayaan dari bank syariah.

Kaitan antara Pemasaran, Pembukuan, dan Akses Pembiayaan Syariah

Ketika UMKM memiliki sistem pembukuan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, maka peluang mereka untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah akan semakin besar. Hal ini dikarenakan pihak bank biasanya akan menilai kelayakan usaha dari data keuangan dan potensi bisnisnya. Oleh karena itu, pendampingan yang menggabungkan aspek pembukuan dan pemasaran sangat penting untuk membantu UMKM menjadi lebih siap secara administratif dan bisnis.

Dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh penulis, pendekatan yang digunakan adalah model ABCD (Audience, Behavior, Condition, Degree), yang menekankan pada perubahan perilaku pelaku usaha setelah diberi pelatihan langsung. Dengan metode ini, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga langsung praktik dalam membuat laporan keuangan dan menyusun strategi pemasaran digital sederhana. Hasilnya, UMKM seperti Toko Cipta Swara Elektronik mampu menyusun laporan arus kas dan laba rugi secara mandiri serta mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode ABCD (Audience, Behavior, Condition dan Degree) yang akan membantu dalam merancang dan melaksanakan program yang sesuai dengan kebutuhan pemilik Toko Cipta Swara Elektronik.

Audience

Sasaran kegiatan pendampingan ini adalah pemilik dan pengelola Toko Cipta Swara Elektronik yang tergolong sebagai pelaku UMKM. Terdapat sejumlah kendala yang diidentifikasi pada kelompok sasaran ini. Pertama, rendahnya literasi keuangan dan pemasaran

menjadi hambatan utama dalam pengelolaan usaha. Pelaku usaha belum memahami pentingnya pencatatan keuangan dan strategi pemasaran sebagai bagian dari fondasi manajemen usaha yang sehat. Kedua, ketidaksiapan administratif juga menjadi masalah signifikan, di mana pelaku usaha belum mampu memenuhi persyaratan dokumentasi yang dibutuhkan untuk mengakses pembiayaan dari perbankan syariah. Ketiga, minimnya akses terhadap informasi dan pelatihan menyebabkan pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai langkah-langkah teknis yang diperlukan untuk meningkatkan kelayakan usaha mereka. Keempat, keterbatasan keterampilan teknis turut menghambat proses perbaikan, terutama dalam menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan arus kas dan laba rugi, maupun dalam penggunaan media digital untuk promosi produk. Terakhir, kecenderungan untuk tetap menggunakan pola usaha tradisional tanpa dukungan sistem administrasi dan pemasaran modern menjadikan pelaku UMKM sulit beradaptasi dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga keuangan formal, khususnya perbankan syariah.

Behavior

Perilaku yang diharapkan dari mitra setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan adalah adanya peningkatan kapasitas dalam menyusun laporan keuangan dasar dan penerapan strategi pemasaran digital sederhana. Pemilik dan pengelola Toko Cipta Swara Elektronik diharapkan mampu memahami dan mempraktikkan penyusunan dua jenis laporan keuangan utama, yaitu laporan arus kas dan laporan laba rugi. Kemampuan ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas usaha, sekaligus menjadi dokumen pendukung dalam proses pengajuan pembiayaan ke lembaga perbankan syariah. Selain itu, mitra juga diharapkan mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram. Perubahan perilaku ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat daya saing usaha, serta menjadi langkah awal dalam transformasi digital UMKM. Dengan adanya perubahan pada aspek perilaku ini, pelaku UMKM diharapkan lebih siap menghadapi tantangan bisnis dan memenuhi persyaratan administratif yang ditetapkan oleh lembaga keuangan.

Condition

Pendampingan terhadap mitra usaha dilakukan secara langsung di lokasi Toko Cipta Swara Elektronik. Kegiatan dirancang dalam bentuk ceramah, diskusi, praktik langsung, serta simulasi, agar materi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan diimplementasikan oleh mitra. Pendampingan dilaksanakan dalam beberapa sesi pertemuan, yang masing-masing difokuskan pada tema tertentu. Pertemuan pertama membahas pentingnya pencatatan keuangan dan dilanjutkan dengan praktik penyusunan laporan keuangan dasar. Pertemuan kedua

berfokus pada pelatihan pemasaran digital, termasuk cara membuat konten promosi dan penggunaan media sosial. Sementara itu, pertemuan ketiga diarahkan pada pemahaman terhadap persyaratan pembiayaan syariah, termasuk dokumen administratif yang diperlukan. Dengan pendekatan yang langsung dan kontekstual ini, kondisi pembelajaran menjadi lebih efektif karena peserta memperoleh pengalaman nyata yang relevan dengan kebutuhan usahanya. Hal ini juga bertujuan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan mendorong terjadinya transformasi pengetahuan menjadi keterampilan praktis.

Degree

Keberhasilan kegiatan pendampingan diukur berdasarkan capaian yang diperoleh mitra setelah mengikuti minimal tiga sesi pelatihan. Target yang ingin dicapai mencakup kemampuan mitra dalam menyusun minimal dua jenis laporan keuangan dasar, yaitu laporan arus kas dan laporan laba rugi, secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, mitra juga diharapkan memahami serta mampu menyusun rencana pemasaran digital sederhana yang relevan dengan karakteristik usaha mereka, seperti penjadwalan konten promosi dan pemilihan media sosial yang tepat sasaran. Pencapaian lainnya meliputi pemahaman mitra terhadap syarat-syarat utama pengajuan pembiayaan ke lembaga perbankan syariah, serta kemampuan dalam menyiapkan dokumen administratif yang dibutuhkan untuk proses pembiayaan tersebut. Indikator pencapaian ini menjadi dasar evaluasi efektivitas program pendampingan, sekaligus sebagai tolok ukur dalam menilai peningkatan kesiapan administratif dan strategis mitra dalam mengembangkan usahanya serta memperluas akses terhadap layanan keuangan syariah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada pelaku UMKM, khususnya pemilik Toko Cipta Swara Elektronik, menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam aspek peningkatan pemahaman dan keterampilan terkait pemasaran serta pencatatan keuangan. Pendampingan ini dilaksanakan dalam beberapa sesi tatap muka yang mencakup penyampaian materi, diskusi, simulasi, serta praktik langsung di lokasi usaha mitra.

Berdasarkan pendekatan ABCD (*Audience, Behavior, Condition, Degree*) yang diterapkan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Audience (Sasaran)



Gambar 1,2,3 pemilik dan Toko Cipta Swara Elektronik

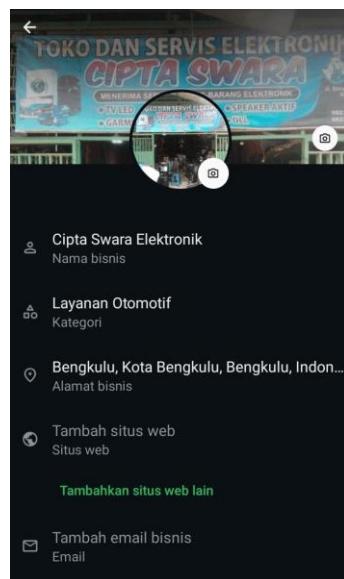
Sasaran utama kegiatan pendampingan ini adalah pemilik Toko Cipta Swara Elektronik, yang dikategorikan sebagai pelaku UMKM dengan keterbatasan pada aspek literasi keuangan dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal sebelum kegiatan dilaksanakan, ditemukan bahwa mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Minimnya keterampilan administratif dan ketidaktahuan terhadap syarat pembiayaan syariah menjadikan mitra tidak masuk dalam kategori bankable.

Setelah pelaksanaan program, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan administrasi usaha sebagai prasyarat untuk memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan, khususnya bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan adanya kesadaran baru dari mitra terhadap urgensi pembukuan dan pemasaran digital dalam memperkuat daya saing usaha serta memperluas peluang akses ke sektor perbankan syariah.

2. Behavior (Perilaku yang Diharapkan)

Perubahan perilaku mitra menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan program. Sebelumnya, mitra tidak pernah menyusun laporan keuangan formal dan hanya mencatat arus kas secara sederhana. Setelah mengikuti sesi pendampingan, mitra mampu menyusun dua jenis laporan keuangan dasar, yaitu laporan arus kas dan laporan laba rugi, dengan format sederhana namun sistematis.

Selain itu, terjadi perubahan perilaku dalam hal strategi pemasaran. Mitra mulai aktif menggunakan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi. Konten promosi disusun berdasarkan pelatihan yang diberikan, termasuk desain visual, penjadwalan unggahan, dan teknik caption yang menarik. Perubahan ini menandakan bahwa mitra tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga telah menerapkannya secara praktis dalam operasional usaha sehari-hari.



Gambar 4. Status dari WhatsApp Businis

3. Condition (Kondisi Pendukung Kegiatan)



Gambar 5. Kondisi Pendukung Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha mitra dalam tiga kali pertemuan, dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Lingkungan kegiatan dirancang agar kondusif untuk belajar, dengan metode ceramah interaktif, diskusi dua arah, praktik langsung, dan simulasi.

Pada pertemuan pertama, mitra diperkenalkan pada pentingnya pencatatan keuangan dan langsung diajak menyusun laporan keuangan sederhana berdasarkan transaksi harian yang

sudah dilakukan. Pada sesi kedua, pelatihan pemasaran digital diberikan dengan menggunakan perangkat yang sudah dimiliki mitra (smartphone), agar proses adaptasi lebih mudah. Sesi terakhir membahas dokumen yang diperlukan dalam pengajuan pembiayaan syariah, serta dilengkapi simulasi penyusunan dokumen administratif seperti proposal pembiayaan dan fotokopi legalitas usaha.

4. Degree (Tingkat Keberhasilan)

Hasil dari pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah mampu:

- a. Menyusun dua jenis laporan keuangan dasar (arus kas dan laba rugi) secara mandiri.
- b. Membuat rencana sederhana untuk strategi pemasaran digital, termasuk konten promosi dan penjadwalan unggahan di media sosial.
- c. Memahami dokumen yang dibutuhkan dalam proses pengajuan pembiayaan syariah, serta menyiapkan sebagian besar dokumen administratif dengan baik.

Secara umum, kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap kesiapan mitra dalam mengakses layanan pembiayaan syariah. Perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas mitra menjadi bukti bahwa pendampingan berbasis pendekatan ABCD mampu memberdayakan pelaku UMKM dari sisi internal sekaligus membangun koneksi yang relevan ke pihak eksternal seperti lembaga keuangan.

Dengan adanya pembekalan ini, diharapkan Toko Cipta Swara Elektronik tidak hanya menjadi lebih tertata secara administratif, tetapi juga dapat meningkatkan keberlanjutan usaha melalui perencanaan keuangan dan pemasaran yang lebih strategis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM, khususnya Toko Cipta Swara Elektronik, membuktikan bahwa pendekatan terstruktur berbasis model ABCD (Audience, Behavior, Condition, Degree) efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Melalui program ini, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pencatatan keuangan dan strategi pemasaran digital. Hasilnya, mitra berhasil menyusun laporan keuangan dasar secara mandiri, mulai menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, serta memahami dan menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk mengakses pembiayaan dari bank syariah. Dengan pembekalan ini, UMKM menjadi lebih siap secara administratif dan strategis dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan peluang memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, Ni Putu Nita, Ni Wayan Rustiarini, and I Ketut Sassu Budi Satwam, ‘Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM’, *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6.6 (2022), 4888 <<https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>>
- Anita Novialumi, ‘Kualitas Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)’, *Parameter*, 2.2 (2017), 105–14 <<https://doi.org/10.37751/parameter.v2i2.13>>
- Damayanti, Ameilia, Widyaningsih Azizah, Rusania Tisan Lie, and Bisnis Universitas Pancasila, ‘Http://Journal.Univpancasila.Ac.Id/Index.Php/SULUH’
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, and Sofiana Jelita, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen’, *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1.4 (2023), 68–81 <<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>>
- Farisi, Salman Al, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, ‘Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat’, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol 9.1 (2022)
- Ferdinand, Novingky, Nurul Iman Maulana, and Thoriq Aziz, ‘Pelatihan Pemasaran Dan Pembukuan Keuangan Dalam Mendapatkan Pembiayaan Bank Syariah Bagi Pedagang Pasar Cileungsi’, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1.1 (2021), 65–69 <<https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.14>>
- Gelinus, Ulric, Oram, Alan, Wiggins, and William, ‘Accounting Information System’, 1990, 17–30
- IAI, ‘Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah’, *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah*, September, 2016, 1–54 <http://iaiglobal.or.id/v03/files/draft_ed_sak_emkm_kompilasi.pdf>
- Muttaqien, Fauzan, Retno Cahyaningati, Via Lailatur Rizki, and Imam Abrori, ‘Pembukuan Sederhana Bagi UMKM’, *Indonesia Berdaya*, 3.3 (2022), 671–80 <<https://doi.org/10.47679/ib.2022287>>
- Paramita, M, ; W Munawar, and ; A Brawijaya, ‘Model Kebutuhan Usaha Mikro Dan Kecil Terhadap Pembiayaan Syariah (Studi Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bogor) Models of Micro and Small Enterprises Needs for Sharia Financing (Case on Micro and Small Enterprises in Bogor)’, *Jurnal Syarikah*, 5.1 (2019), 182–95
- Silitonga, Frangky, and Politeknik Pariwaisata Batam, ‘DASAR-DASAR AKUNTANSI’, January, 2023
- Sundari, Sri, and Herwiek Diyah Lestari, ‘Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan’, *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2022), 94–99 <<https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>>
- Yunamahindra, Ajik, Diyah Ariyani, Program Studi, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga, and others, ‘Pengaruh Digital Marketing Literasi Keuangan Teknologi Finansial Dan Inklusi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Salatiga’, 8.1 (2025), 429–42.