

## PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN SESUAI SAK EMKM DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM

Nenny Syahrenny<sup>1\*</sup>, Astri Fitria<sup>2</sup>, Dewi Mutmainnah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia  
[nennysyahrenny@stiesia.ac.id](mailto:nennysyahrenny@stiesia.ac.id)<sup>1</sup>, [astrifitria@stiesia.ac.id](mailto:astrifitria@stiesia.ac.id)<sup>2</sup>, [dewi.mutmainnah@stiesia.ac.id](mailto:dewi.mutmainnah@stiesia.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pengabdian ini merupakan kelanjutan dari pengabdian sebelumnya. Mitra belum dapat menyusun laporan keuangan sesuai dengan SAK EMKM karena bukan berlatar belakang ekonomi. Mitra hanya membuat laporan belanja bahan dan penjualan yang berasal dari aplikasi *marketplace*. Pemasarannya masih kurang aktif, hanya mengandalkan *event* di *marketplace*. Tujuan dari kegiatan pengabdian kali ini adalah mendampingi mitra dalam penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM kemudian tim pengabdian juga membuat video pemasaran yang menarik. Mitra merupakan UMKM kelompok mikro yang terdiri dari 2 orang pegawai saja. Usahanya bergerak dalam bidang manufaktur. Pada pengabdian ini kami melakukan metode pelatihan sebelumnya dan melakukan pendampingan untuk menyusun laporan keuangan. Begitu juga dalam membuat video pemasaran, tim melakukan wawancara, penyuluhan dan kemudian praktik pembuatan video. Hasil pengabdian ini berupa laporan keuangan yang telah disusun sesuai dengan SAK EMKM dan video pemasaran yang sudah diupload pada *marketplace* serta media sosial. Mitra juga membuat video pemasaran sendiri yang sudah diupload ke *marketplace*.

**Kata Kunci:** SAK EMKM; UMKM; Laporan Keuangan; Pemasaran Digital.

**Abstract:** *This community service is a continuation of the previous program. The partner has been unable to prepare financial statements following the Accounting Standards for Micro, Small, and Medium Enterprises due to a non-economic background. The partner only generates expense and sales reports derived from a marketplace application. The marketing efforts are still limited, relying solely on marketplace events. The objective is to assist the partner in preparing financial statements following standards, and the team also creates an engaging marketing video. The partner comprising only 2 employees, operates in the manufacturing. In this stages, we implemented previous training methods and provided guidance in financial statement preparation. Similarly, in creating the marketing video, the team conducted interviews, provided counseling, and then engaged in practical video production. The outcomes are financial statements that have been prepared following standards and marketing videos that have been uploaded to marketplaces and social media. The partner has also created their own marketing video, which has been uploaded to the marketplace.*

**Keywords:** *Accounting Standards; Micro Small and Medium Enterprises; Digital Marketing.*



#### Article History:

Received: 20-07-2023  
Revised : 13-08-2023  
Accepted: 14-08-2023  
Online : 01-10-2023



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Pembahasan mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM tidak pernah ada habisnya. Usaha UMKM ini selalu menjadi alternatif bagi mereka yang ingin memperbaiki perekonomian setelah di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dari tempatnya bekerja (Syahrenny et al., 2021). Saat krisis moneter tahun 1998, UMKM-lah penyelamat perekonomian yang memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 60%. Tidak hanya itu saja, UMKM saat itu mampu menyerap tenaga kerja hampir 100% (120 juta lapangan pekerjaan). Meskipun saat krisis moneter tahun 1998 dan 2008 kedudukan UMKM tidak goyah, namun di tahun 2020 usaha UMKM ini kembali diuji dengan adanya pandemi COVID yang mengharuskan adanya pembatasan sosial berskala besar. Menurut survei yang dilakukan oleh Smesco Indonesia (lembaga layanan pemasaran koperasi dan UMKM dibawah Kemenkop UKM) menunjukkan 35,6% pelaku UMKM sektor olahan makanan mengalami penurunan omset cukup drastis, diikuti sektor kerajinan sebesar 13,8% dan fashion sebesar 16% (Widyaningrum, 2020). Pemasaran secara digital diharapkan mampu mengatasi permasalahan tersebut agar UMKM masih dapat beraktivitas dan diharapkan dapat meningkatkan penjualannya. Namun ternyata hanya sedikit UMKM yang mampu memasarkan produk/jasanya dengan cara digital. Pelaku UMKM masih terkendala pengetahuan mengenai *digital marketing* dan *e-commerce* (Hadi & Zakiah, 2021). Pemasaran melalui teknologi bukan satu-satunya kelemahan dari pelaku UMKM. Kelemahan UMKM masih banyak dan merupakan tugas bersama kita dalam mengatasi kelemahan tersebut agar UMKM semakin berkembang. Kendala secara umum yang dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya pendidikan, kurangnya pemahaman teknologi informasi, kendala penyusunan laporan keuangan (Syahrenny, Widiarma, et al., 2022). Minat pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan juga rendah (Grafiti, 2016). Kelemahan lainnya antara lain (Suci, 2017) kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran, terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas.

Beauty Lily Collection merupakan pelaku UMKM dengan skala mikro. Karyawan yang dimiliki hanya 2 orang saja. Usaha ini bergerak dalam bidang manufaktur, membuat produk dengan bahan dasar katun. Berbekal kemampuannya dalam menjahit, pemilik membuat berbagai macam produk yang unik. Hasil produksinya berupa dompet tissue, bantal guling bayi dan anak, tas atau dompet untuk tempat popok dan sebagainya. Pemilik mempunyai minat dan motivasi dalam mengembangkan bisnisnya. Hal ini seperti hasil wawancara yang kami lakukan dimana pemilik dulunya adalah seorang karyawan pada sebuah perusahaan kemudian memutuskan untuk keluar dan membangun usaha sendiri dengan keterampilan menjahitnya.

Pemilik membuat merk sendiri untuk produknya. Harapan dari pemilik adalah merk yang sudah dibuat nanti akan terkenal. Dalam perjalanan membuka usaha memang mengalami kendala, yaitu tidak mempunyai latar belakang pendidikan ekonomi sehingga kesulitan dalam melakukan administrasi dan menentukan strategi bisnis (Syahreenny, Widiarma, et al., 2022). Saat pandemik COVID lalu pemilik diuntungkan dengan omset yang melonjak karena pemilik sudah melakukan penjualan melalui *marketplace* yaitu shopee. Masyarakat banyak melakukan kegiatan melalui digital karena aturan pembatasan sosial berskala besar. Akhir tahun 2022 aturan PSBB sudah dicabut pemerintah, namun sebagian masyarakat sebelumnya sudah mulai berani bepergian sehingga berdampak pada perilaku konsumen masyarakat. Mereka sudah mulai berbelanja secara *offline* di toko sehingga menyebabkan omset pemilik Beauty Lily Collection turun dari sebelumnya. Dari hasil wawancara dengan pemilik, permasalahan yang dihadapi adalah tidak mengetahui perkembangan usahanya sejak didirikan. Pemilik menyadari perlu perbaikan dari segi administrasi keuangan dan strategi pemasarannya agar konsumen mengenal produk mereka yang tidak kalah dengan pesaingnya dan dapat melakukan efisiensi biaya dengan harapan akan meningkatkan volume penjualannya. Selama ini pemasaran yang dilakukan pemilik hanya melalui *marketplace* saja, seperti mengikuti even promo dan berusaha menjadi akun “star”. Pemilik dalam memutuskan strategi bisnisnya tidak mengetahui kondisi yang ada dalam usahanya, hanya melihat dari kebutuhan konsumen saja.

Strategi pemasaran penting bagi UMKM dalam mencapai tujuannya (Triyaningsih, 2012). Pemasaran digital saat ini penting bagi bisnis terutama UMKM agar dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana mengungkap bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Rahadi & Wardiman, 2022). Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh Rahmayani et al bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dimana *digital marketing* kebermanfaatannya dibutuhkan untuk menaikkan volume penjualan (Rahmayani et al., 2023). Promosi juga perlu dilakukan melalui media sosial seperti *blog, facebook, whatsapp* (Jayanti Mandasari et al., 2019) dan media sosial lainnya terkini seperti tiktok, instagram dan sebagainya. Tujuannya untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Promosi/pemasaran dilakukan secara digital karena media elektronik semakin diminati oleh masyarakat jaman *now*. Penerapan teknologi lebih banyak digunakan pada industri *fashion* melalui media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan para konsumen (Ariza & Aslami, 2021).

Peran teknologi dalam digitalisasi UMKM sangat penting dalam mendukung kegiatan usahanya agar bertumbuh kembang, terutama kegiatan promosi produknya. Pemerintah melalui Menteri Keuangan

Republik Indonesia, Sri Mulyani, mengatakan bahwa pemerintah menjaga peran dan momentum pertumbuhan UMKM melalui 4 hal (Kementerian Keuangan, 2022). Pertama yaitu membangun infrastruktur seperti jalan raya, rel kereta, jembatan, bandara dan infrastruktur konektivitas digital. Kedua adalah pembiayaan melalui program Kredit Usaha Rakyat dan Ultra Mikro. Ketiga adalah mendorong UMKM agar terdigitalisasi. Keempat, peningkatan koordinasi dan sinergi antara pemerintah dengan *stakeholder* dalam pemberdayaan UMKM. Sosialisasi strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial sangat penting karena dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM (Rahadi & Wardiman, 2022). Alasan penggunaan media sosial adalah karena di era 4.0 saat ini media ini menjadi populer di kalangan konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya (Syukri & Sunrawali, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Zakiah menyatakan UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional (Hadi & Zakiah, 2021).

Selain menggunakan strategi pemasaran digital, penentuan harga bersaing juga penting dalam meningkatkan penjualan. Agar harga yang ditetapkan adalah tepat maka UMKM perlu menghitung harga pokok produksi dan harga pokok penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualannya (Syahrenny, Kusmaeni, et al., 2022). Lebih lanjut Riorita mengungkapkan bahwa penggunaan informasi akuntansi dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan usahanya (Syahrenny, Kusmaeni, et al., 2022). Oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM dapat menyusun laporan keuangan sesuai standar yang berlaku, dalam hal ini adalah SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah). Laporan keuangan dapat menjadi dasar bagi pemilik dalam mengambil keputusan seperti pengembangan pasar, penetapan harga dan sebagainya (Istanti et al., 2020).

Oleh karena itu tim perlu melakukan kegiatan pengabdian ini untuk UMKM. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mendampingi mitra dalam penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM. Perlunya menyusun laporan keuangan sesuai standar agar dapat dibandingkan dengan periode sebelumnya atau usaha lain yang sejenis. Kemudian tim pengabdian juga membuat video pemasaran yang menarik dimana nantinya dapat di *upload* pada media sosial yang merupakan bagian dari pemasaran digital.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan pada UMKM Beauty Lily Collection yang terletak di Kecamatan Jambangan Surabaya. Usaha UMKM ini bergerak di bidang manufaktur, yaitu memproduksi produk yang berbahan dasar katun sejak tahun 2017. Pemilik bersama seorang karyawannya menjahit sendiri dengan mesin jahit yang dibeli sendiri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023. Tim terdiri dari 3 dosen dibantu oleh 3 mahasiswa. Tim dosen dengan keahliannya masing-masing yaitu 2 dari Akuntansi dan 1 dari Manajemen. Mitra yaitu UMKM Beauty Lily Collection terdiri dari 2 orang yaitu pemilik dan 1 orang karyawannya. Pada akun shopee, pemilik menggunakan nama akun gerai\_katunku, sedangkan Beauty Lily Collection merupakan merk dan nama yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan adalah membimbing 1 mitra. Hal tersebut menjadi pertimbangan tim pengabdian agar lebih fokus terhadap permasalahan yang dihadapi. Metode pelaksanaan kegiatan ada 3 tahap, yaitu survey lapangan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi. Tahap survey lapangan merupakan tahapan evaluasi dari kegiatan sebelumnya yaitu apakah dari kegiatan sebelumnya dapat dilanjutkan untuk penyusunan laporan keuangan. Tim melakukan wawancara mengenai kendala yang dihadapi usaha UMKM saat itu. Dari hasil wawancara tim dengan mitra, diperoleh bahwa mitra mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan pelanggannya sudah mulai membeli di toko *offline* karena aturan PSBB yang sudah dicabut pemerintah. Mitra juga sudah mulai memahami tahapan penyusunan laporan keuangan seperti yang sudah dibimbing tim pengabdian pada kegiatan sebelumnya.

Tahap pelaksanaan kegiatan, tim mulai merancang solusi untuk masalah yang dihadapi mitra. Solusi yang diberikan adalah pembuatan video pemasaran digital agar dapat diupload pada media sosial dengan harapan dapat meningkatkan omset penjualan. Kemudian dari segi akuntansi dilanjutkan dengan tahap penyusunan laporan keuangan yang terdiri dari laporan posisi keuangan, laporan laba rugi dan catatan atas laporan keuangan. Tim membuat *template* laporan keuangan di program excell dan menggunakan rumus yang otomatis sehingga mitra mudah meneruskan penyusunan laporan keuangan. Metode yang digunakan adalah tim yaitu mahasiswa menyusun terlebih dahulu kemudian dilanjutkan oleh mitra dan terakhir direview oleh tim dosen.

Pada tahap monitoring dan evaluasi, tim pengabdian melakukan observasi langsung. Observasi yang dimaksud adalah mengamati apakah video pemasaran sudah diupload ke media sosial dan apakah mitra telah dapat membuat video pemasaran sendiri. Indikator keberhasilan dari pemasaran digital ini adalah mitra dapat membuat video pemasaran secara mandiri meskipun sederhana. Untuk penyusunan laporan keuangan, tim melakukan review laporan keuangan yang sudah diinput oleh mitra. Jika



## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Survey Lapangan

Pada gambar 2 berikut menunjukkan tim pengabdian melakukan survey lapangan sekaligus wawancara mengenai pembuatan video pemasaran digital dan kelanjutan penyusunan laporan keuangan. Tim pengabdian menanyakan mengenai produk apa yang laku terjual selama 1 tahun, kemudian langkah-langkah pemasaran apa yang sudah dilakukan mitra untuk meningkatkan penjualannya, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Survey Lapangan

### 2. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan, tim mulai menyusun rancangan konsep video pemasaran yang akan dibuat. Awalnya tim menyarankan untuk melakukan *live shopping* agar mitra dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, namun pemilik tidak menyetujui karena merasa kurang percaya diri berbicara langsung. Sehingga tim bersama mitra memutuskan untuk membuat video pemasaran produk saja. Berikut adalah cuplikan hasil video pemasaran. Video tersebut sudah diupload pada akun tiktok mitra dengan link <https://vt.tiktok.com/ZS8kQMU3T/>, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Cuplikan Video Pemasaran

Untuk pelaksanaan penyusunan laporan keuangan, tim memonitor hasil jurnal transaksi yang diinput sebelumnya oleh mitra kemudian secara bertahap tim menyusun laporan keuangan dengan menggunakan excell dan kemudian dilanjutkan oleh mitra yang nantinya direview oleh tim. Pada tahap awal kegiatan pengabdian tim telah membuat modul mengenai tahap penyusunan laporan keuangan untuk mitra supaya dapat dipahami terlebih

dahulu. Berikut mitra melakukan input transaksi, jurnal dan melanjutkan penyusunan laporan keuangan secara mandiri, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Mitra menyusun laporan keuangan secara mandiri

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dan evaluasi, kami tim pengabdian mereview laporan keuangan yang telah disusun oleh mitra. Membahas bersama dengan tim. Apabila terdapat kekeliruan dalam penyusunan maka tim segera menginformasikan kepada mitra untuk membetulkan, seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** tim mereview laporan keuangan

Hasil observasi tim pengabdian untuk penyusunan laporan keuangan, mitra telah mencatat transaksi kedalam jurnal dan kemudian memposting ke buku besar. Selanjutnya mitra telah menyusun neraca saldo dan neraca lajur sampai kemudian membuat jurnal penyesuaian dan menyusun neraca saldo setelah penyesuaian. Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut prosentase masing-masing tahapan penyusunan laporan keuangan, seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Evaluasi Penyusunan Laporan Keuangan

No	Indikator	Prosentase
1	Mencatat transaksi kedalam jurnal	8%
2	Posting ke Buku Besar	5%
3	Pembuatan Neraca Saldo	5%
4	Neraca Lajur ( <i>Worksheet</i> )	5%
5	Jurnal Penyesuaian	8%
6	Neraca Saldo setelah penyesuaian	5%
7	Menyusun Laporan Laba Rugi	15%
8	Menyusun Laporan Posisi Keuangan	15%
9	Menyusun Catatan atas Laporan Keuangan	5%
	Jumlah	71%

Dari hasil evaluasi dan monitoring tim untuk video pemasaran, mitra telah membuat sendiri video pemasaran produknya yang telah di-upload pada akun shopee mitra. Meskipun video pemasaran durasinya singkat, tetapi mitra sudah membuat video secara mandiri.

#### 4. Kendala yang Dihadapi atau Masalah Lain yang Terekam

Kendala yang dihadapi saat melakukan kegiatan adalah waktu pemenuhan target. Pemilik selain berusaha memenuhi target pengabdian juga memenuhi pesanan pelanggan sehingga sedikit terjadi perbedaan pemenuhan waktu target terutama dalam penyusunan laporan keuangan. Dalam penyusunan laporan keuangan masih terdapat selisih sehingga perlu waktu bagi tim pengabdian untuk mencari kesalahan yang dibuat mitra. Kemudian dalam pembuatan video pemasaran, pemilik masih malu untuk menjadi model sendiri sehingga model dalam video pemasaran tersebut adalah mahasiswa. Solusi yang dapat diberikan adalah pemenuhan target yang didiskusikan dengan mitra dan mitra harus belajar untuk menjadi model video pemasaran, bisa dibantu dengan tetangga atau kerabatnya atau keluarga dekat.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan tahapan kelima dari berbagai tahapan yang telah dirancang sebelumnya oleh tim pengabdian. Hasil dari setiap tahapan menunjukkan mitra telah dapat melakukan input transaksi kedalam jurnal hingga penyusunan laporan keuangan. Meskipun dalam perjalanannya butuh waktu yang tidak sedikit agar dapat menghasilkan laporan keuangan yang sesuai dengan standar. Dari tabel 3 yang diuraikan sebelumnya, setiap tahapan penyusunan laporan keuangan yang dibuat oleh mitra secara keseluruhan telah berhasil 71%. Mitra juga telah berhasil membuat video pemasarannya sendiri meskipun durasi videonya pendek dan terlalu cepat sehingga informasi produk yang diberikan kepada konsumen masih dirasa kurang. Video yang dibuat sendiri telah diupload oleh mitra pada akun shopee-nya. Untuk video pemasaran ini keberhasilannya sudah 90%. Saran bagi pengabdian selanjutnya adalah analisa laporan keuangan

untuk UMKM agar mitra mengetahui dampak dari pemasaran digital berpengaruh atau tidak terhadap volume penjualannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala serta sholawat dan salam kami berikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam. Atas berkat dan rahmat Allah, kami telah menyelesaikan kegiatan dengan lancar. Kami mengucapkan terimakasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah membimbing dan mengarahkan kami di kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada mitra yang telah rela meluangkan waktunya dan memotivasi diri untuk melakukan perbaikan agar lebih baik kedepannya. Tidak lupa kami ucapkan terimakasih kepada para mahasiswa yang telah mendukung dan membantu kami dalam proses pembimbingan kepada mitra pengabdian. Terakhir kami mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan rekan yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Grafiti, A. S. (2016). *Minat Pelaku UMKM untuk Menyusun Laporan Keuangan: Aplikasi Theory of Planned Behavior (Studi pada UMKM di Wilayah Bandung)*. 1–43.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>
- Istanti, L. N., Agustina, Y., Wijijayanti, T., & Dharma, B. A. (2020). Pentingnya Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Bagi Para Pengusaha Bakery, Cake and Pastry (Bcp) Di Kota Blitar. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(2), 163–171. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/13350>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Kementerian Keuangan. (2022). Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian. In *Kemenkeu.Go.Id*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM>
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. In *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition*, 14(1), 2023–2131.

- <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*.
- Syahrenny, N., Kusmaeni, E., & Qonitah, I. (2021). Bimbingan Teknis Pencatatan Transaksi Keuangan Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Kabupaten Bojonegoro di Era Industri 4.0. *Society*, 1(2), 93–101. <https://doi.org/10.37802/society.v1i2.131>
- Syahrenny, N., Kusmaeni, E., Widiarma, I., & Tegowati, T. (2022). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Dan Penyusunan Laporan. *Krean*, 2(3), 87–91.
- Syahrenny, N., Widiarma, I., & Fitria, A. (2022). Penyusunan Sistem Akuntansi Persediaan Dan Teknik Perencanaan Strategi Bisnis Untuk Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 3798–3808. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10255>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.
- Widyaningrum, N. (2020). UMKM Indonesia Tahan Banting Pada Krisis 1998 dan 2008, Tapi Tidak Saat Pandemi. In *The Conversation* (pp. 1–27). <https://theconversation.com/umkm-indonesia-tahan-banting-pada-krisis-1998-dan-2008-tapi-tidak-saat-pandemi-141136>