

## Penerapan Digital Marketing dan Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan bagi UMKM

Hartelina<sup>1\*</sup>, Reminta Lumban Batu<sup>2</sup>, Betha Nurina Sari<sup>3</sup>, Natalia Sumule<sup>4</sup>

### **Keywords :**

Digital Marketing;  
Harga Pokok Penjualan;  
UMKM

### **Author's Correspondence**

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas  
Singaperbangsa Karawang  
Karawang

Email:

[hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id](mailto:hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id)

### **Article History**

Received: 08-04-2021;

Reviewed: 27-08-2021;

Accepted: 28-12-2021;

Available Online: 10-12-2021;

Published: 25-12-2021

**Abstrak.** Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah agar mitra dapat memahami pentingnya pencatatan laporan keuangan, pengambilan foto produk dan penggunaan digital marketing sehingga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha. Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian yaitu ceramah, tanya jawab, pelatihan dan praktik. Berdasarkan hasil kegiatan ini disarankan kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan mengingat perubahan-perubahan teknologi dan ekonomi selalu ada. Ditambah UMKM harus peka akan setiap perubahan dan mengikuti perubahan tersebut. Perlu sekali UMKM terus meningkatkan inovasi dan kemampuan terutama dibidang digital.

**Abstract:** The hope of this dedication is that MSMEs can understand the importance of recording financial reports, taking product photos and using digital marketing so that they can implement them in business activities. The method of implementation in service activities is lectures, questions and answers, training and practice. Based on the results of this activity, it is suggested that this activity be carried out in a sustainable manner considering that technological and economic changes are always there. Plus, MSMEs must be sensitive to any changes and follow these changes. It is very necessary for MSMEs to continue to improve innovation and capabilities, especially in the digital field.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
4.0 International License

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri dan berskala kecil sertadikekola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. UMKM sangat mempengaruhi

perekonomian nasional, karena dapat menyerap jumlah pengangguran yang sangat tinggi dan memberikan kontribusi tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Tuti & Dwijayanti, 2016). Pada UMKM harus dapat bersaing dan mampu menangkap setiap kesempatan yang ada agar tetap dapat berkiprah dalam perekonomian nasional

(Shonhadji, N. & Djuwito, A. L. A., 2017).

Menjamurnya para pelaku UMKM di Indonesia tidak membuat mereka tidak mempunyai kendala dan kelemahan (Syahrenny, 2019). Kesadaran masyarakat untuk berwirausaha dengan memanfaatkan peluang yang ada tidak diikuti dengan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya mengelola usaha dengan baik (Rayyani et al., 2020). Kendala atau tantangan yang dihadapi pelaku UMKM yaitu terkait dengan pengolahan dana dan penyusunan laporan keuangannya karena pengolahan dana yang baik akan menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM itu sendiri (Siagian & Indra, 2019). Umumnya para pelaku bisnis merasa keberatan membuat laporan keuangan sesuai standar karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya laporan keuangan bagi perkembangan dan keberlangsungan usaha mereka (Febrianty & Divianto, 2017).

#### Kendala UMKM dalam

mengembangkan usahanya tidak hanya sampai disitu. Dengan meluasnya penggunaan alat komunikasi seperti internet, smartphone dan komputer tablet, metode komunikasi antara bisnis dan konsumen juga mulai berubah (Guyen, 2020). Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan dalam aktivitas pemasaran (Yuruk-Kayapinar, 2020). Teknologi digital menjadi salah satu tulang punggung bagi pemasaran perusahaan. Telah terjadi pergeseran dari bisnis produk ke arah bisnis model, dimana penggunaan teknologi digital menjadi demikian dominan (Mujiastuti, 2019). Hal ini menjadi satu kendala bagi para pelaku usaha, mengingat para pelaku usaha saat ini belum menguasai pentingnya kegiatan pemasaran, terlebih berbasis digital (Iswanti et al., 2019).

Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional (Periyadi et al., 2020). Schivinski and Dabrowski menyatakan pemasaran online dan jaringan sosial memiliki pengaruh besar dalam keputusan dan persepsi konsumen terhadap merek (Oliveira & Casais, 2019) sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana

digital marketing (Periyadi et al., 2020). Dalam proses komersialisasi dengan bantuan sosial media yang paling mudah adalah melalui visual (gambar/foto) (Tahalea, 2016). Pemasar diwajibkan memiliki konsep foto produk agar terlihat lebih menarik (Lestari, 2015). Teknik fotografi yang tepat dibutuhkan dalam pengambilan gambar produk guna pembuatan profil produk yang baik (Agustian et al., 2019). Gambar mempengaruhi kepercayaan pengguna dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Oliveira & Casais, 2019).

Tujuan dilaksanakannya pengabdian ini yaitu mendukung untuk mengembangkan dan mewujudkan UMKM yang maju, mandiri dan modern (Tatik, 2018). Perkembangan UMKM perlu dilakukan untuk mendukung ekonomi kreatif (Pustapa et al., 2019). Harapan dari pengabdian ini yaitu UMKM dapat memahami pentingnya pencatatan laporan keuangan dengan dapat memperhitungkan Harga Pokok Penjualan, pengambilan foto produk dan penggunaan digital marketing sehingga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*Optimizing Digital Marketing and Basic Financial Accounting for More Small and Medium Enterprises*" dilaksanakan secara *offline* di Fave Hotel Karawang dan *online* melalui *live streaming* Zoom Meeting serta Youtube Permata UNSIKA. Kegiatan secara *offline* dihadiri oleh 9 perwakilan UMKM yang tergabung dalam komunitas GenUs Mart. GenUs Mart merupakan komunitas UMKM yang berada dalam naungan GenBI (Generasi Baru Indonesia) Unsika yang juga merupakan komunitas mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia di Universitas Singaperbangsa Karawang. Perwakilan UMKM ditentukan berdasarkan hasil kuis yang terdiri dari 10 soal pengetahuan umum. Kuis diberikan dalam bentuk Google Form yang diedarkan melalui *Group Whatsapp* komunitas GenUs Mart. 10 UMKM yang mampu meraih nilai tertinggi berhak mengikuti kegiatan ini, namun disayangkan satu UMKM berhalangan hadir pada saat kegiatan. Antusiasme yang tinggi

dari para UMKM mengenai kegiatan ini menjadikan adanya pengadaan kuis guna menyaring UMKM secara adil berdasarkan pengetahuan UMKM itu sendiri.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian yaitu ceramah, tanya jawab, pelatihan dan praktik. dijelaskan sebagai berikut :

1. Sosialisasi 3M yaitu sosialisasi memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Sosialisasi diberikan dalam bentuk video singkat serta peragaan langsung cara mencuci tangan dengan baik dan benar.
2. Sosialisasi strategi digital marketing dan fotografi produk bagi UMKM. Sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah dan menampilkan materi menggunakan layar proyektor.
3. Tanya jawab. Tanya jawab berlangsung secara terbuka untuk seluruh UMKM yang hadir secara *offline*.
4. *Games* dan *doorprize*. Pelaksanaan *games* dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung berdasarkan materi sosialisasi kepada seluruh UMKM yang hadir secara *offline*.
5. Pelatihan perhitungan Harga Pokok Penjualan dalam pencatatan laporan keuangan sederhana untuk UMKM. Pelatihan dilakukan secara berkelompok. Setiap kelompok memiliki satu pembimbing. Masing-masing UMKM diberikan *template* laporan keuangan sederhana.
6. Foto produk UMKM. Peserta UMKM yang hadir diwajibkan membawa *sample* produknya masing-masing. Produk yang dibawa akan dilakukan pemrotetan secara bergiliran. Perlengkapan foto produk berupa pencahayaan, background, aksesoris, kamera dan fotografer telah disiapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengajak UMKM yang tergabung dalam komunitas GenUs Mart disambut antusiasme yang tinggi. Antusiasme UMKM terlihat dari hasil nilai UMKM dalam pengisian kuis melalui Google Form yang cukup bersaing. UMKM yang hadir dalam kegiatan ini pun berasal dari kalangan muda

hingga orang tua. Produk UMKM yang hadir sangat beragam antara lain minuman jahe merah, telur asin panggang, rabboki instan, snack box, kacang goreng, kerupuk menak, emas, keripik pare, keripik pisang, keripik terong, minuman kekinian, keripik tempe, dan penginapan.

Hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian dijelaskan sebagai berikut :

1. Sosialisasi 3M yaitu sosialisasi memakai masker, mencuci tangan dan menjagajarak mengingat kegiatan pengabdian dilaksanakan ditengah pandemi Covid-19.

Sosialisasi diberikan dalam bentuk video singkat serta peragaan langsung cara mencuci tangan dengan baik dan benar oleh mahasiswa Permata Sakti Unsika. Melalui sosialisasi ini diharapkan UMKM dapat menerapkan selalu protokol kesehatan dalam pelaksanaan kegiatan usaha. Sosialisasi ini cukup diperhatikan dengan seksama oleh UMKM.

2. Sosialisasi strategi digital marketing bagi UMKM

Yaitu dengan memberikan pemahaman kepada UMKM apa itu pemasaran secara digital, besarnya manfaat yang akan diperoleh, apa saja langkah-langkahnya, media apa yang dapat digunakan dan bagaimana strategi untuk menerapkannya.

3. Sosialisasi fotografi

Sosialisasi produk UMKM yaitu dengan memberikan pemahaman apa yang dimaksud fotografi produk, pentingnya foto produk, apa saja jenis-jenis foto produk, bagaimana cara agar foto produk terlihat menarik dan mengenalkan aplikasi *editing* foto produk yang mudah digunakan oleh UMKM.

4. Tanya jawab.

Memberikan kesempatan kepada UMKM bertanya kepada pemateri untuk memperoleh pengetahuan mendalam terkait materi sosialisasi yang telah disampaikan. Tanya jawab berlangsung secara terbuka untuk seluruh UMKM yang hadir secara *offline*. UMKM dan pemateri dapat saling berdiskusi dan *sharing* atau berbagi pengalaman mengenai permasalahan dalam

pelaksanaan kegiatan usaha dan bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut.

5. *Games* dan *doorprize*. Pelaksanaan *games* dilakukan dengan memberikan pertanyaan berdasarkan materi sosialisasi kepada seluruh UMKM yang hadir secara *offline*.

*Games* terdiri dari 2 pertanyaan yaitu apa saja langkah-langkah pemasaran digital dan apa saja jenis-jenis foto produk. Peserta UMKM yang dapat menjawab pertanyaan akan memperoleh hadiah yang telah dipersiapkan. Sedangkan pelaksanaan *doorprize* dilakukan dengan menempelkan tanda di salah satu kursi yang akan ditempati peserta UMKM sebelum acara dimulai. Bagi peserta UMKM yang beruntung menempati kursi yang telah diberi tanda akan memperoleh hadiah yang juga telah dipersiapkan. Pelaksanaan *games* dan *doorprize* dilakukan untuk mengajak UMKM *me-review* materi yang telah disampaikan sekaligus untuk mencairkan suasana.

6. Pelatihan perhitungan Harga Pokok Penjualan dalam pencatatan laporan keuangan sederhana untuk UMKM.

Pelatihan diawali dengan penyampaian materi secara singkat mengenai alur pencatatan

laporan keuangan sederhana. UMKM diberi modul yang berisi *template* untuk mengelompokkan biaya baik biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik, penyusunan harga pokok penjualan, dan laporan laba rugi. Pemberian *template* ini bertujuan untuk mempermudah dalam memberikan edukasi kepada UMKM sekaligus agar dapat menjadi pegangan bagi UMKM dalam menyusun laporan keuangan dalam kegiatan usahanya. Pengisian modul dilakukan secara berkelompok. Setiap kelompok terdiri dari 2-3 peserta UMKM dengan 1 pembimbing yaitu Anggota GenBI Unsika yang juga merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsika. UMKM dilatih untuk mampu menggolongkan biaya produksi, menghitung Harga Pokok Produksi dan menghitung laba atau rugi usaha. Pelatihan dilaksanakan secara berkelompok dengan didampingi 1 pembimbing. Melalui kegiatan pelatihan ini menjadikan UMKM mampu mengelompokkan biaya produksi, menghitung Harga Pokok Penjualan, menghitung besaran laba atau rugi yang diperoleh serta memahami pentingnya pemisahan dana pribadi dengan dana usaha.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan PKM

7. Foto produk UMKM.

Peserta UMKM yang hadir membawa *sample* produknya masing-masing dan dilakukan pemrotetan secara bergiliran. Sesi foto produk disambut antusiasme oleh UMKM. Sesi foto produk dilaksanakan dengan mewajibkan UMKM untuk membawa

produk usahanya masing-masing. Melalui sesi foto produk UMKM dapat mempelajari bagaimana pengambilan gambar yang tepat, bagaimana pencahayaan mempengaruhi gambar yang diambil, dan property apa saja yang perlu digunakan. Mempraktikkan langsung foto produk menjadikan UMKM dapat memahami materi sosialisasi fotografi produk yang telah disampaikan.



**Gambar 2.** Hasil Foto Produk UMKM

8. Pembuatan website untuk UMKM di komunitas GenUs Mart.

Sebelumnya UMKM GenUs Mart hanya diberdayakan dengan pembuatan Instagram. Dimana Instagram GenUs Mart

berfungsi sebagai media promosi produk UMKM komunitas GenUs Mart. Caption pada postingan produk memuat keterangan produk dan kontak yang dapat dihubungi jika ingin melakukan pembelian. Data UMKM diperoleh dengan pengisian Google Form oleh UMKM secara mandiri.



**Gambar 6.** Profile Instagram GenUs Mart

Seiring berjalannya waktu, minat UMKM untuk bergabung dalam komunitas GenUs Mart semakin bertambah. Berdasarkan hal tersebut perlu sekali untuk mengembangkan UMKM dengan pembuatan Website. Website diberi nama alamat <http://genusmart.site/>. Website berguna sebagai *e-catalog* produk UMKM. Harapannya produk UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen dan mudah dalam diperjualbelikan secara *online*. Data UMKM yang terdapat dalam website diperoleh dari data UMKM yang telah mengisi Google Form sebelumnya.

Selama kegiatan sosialisasi hingga pelatihan seluruh UMKM sangat antusias dan terlibat aktif. Antusias dan keaktifan UMKM salah satunya terlihat dari tanya jawab dan diskusi yang terjadi setelah dilakukannya sosialisasi. UMKM saling mengutarakan hambatan dan kendala dalam kegiatan usaha

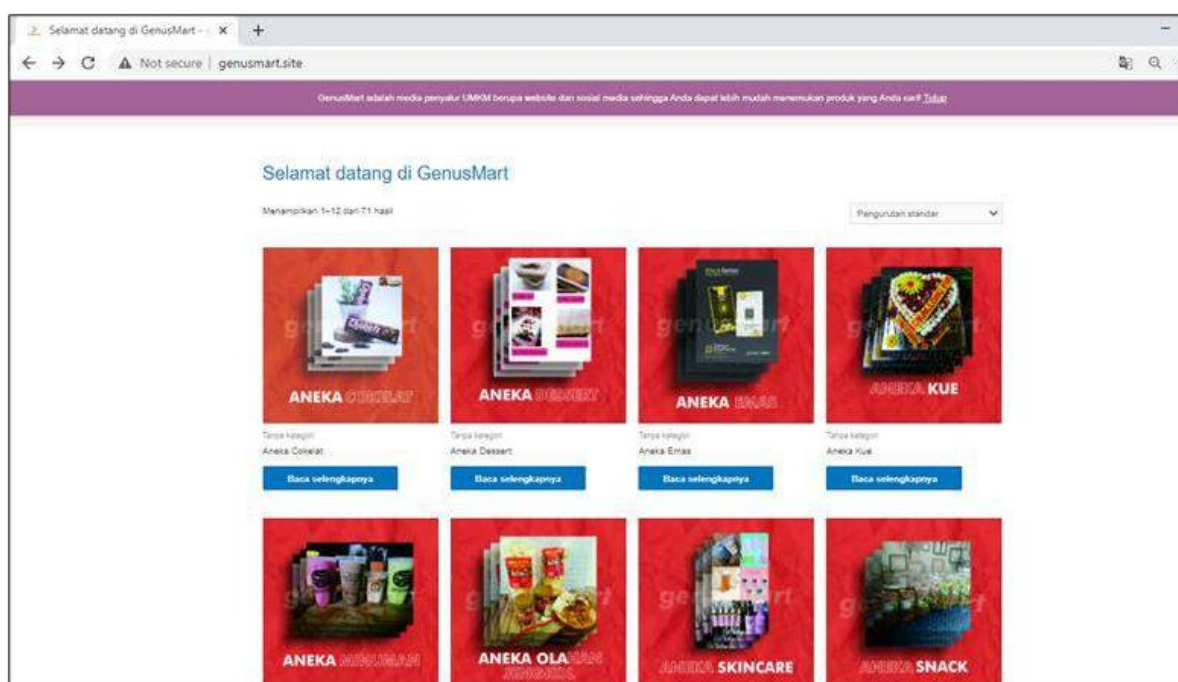
dan saling berbagi pengalaman untuk mengatasi masalah tersebut. Bertambahnya pemahaman UMKM terkait pentingnya digital marketing dan fotografi produk dalam kegiatan usaha telah memacu rasa keingintahuan yang lebih besar bagi UMKM melalui tanya jawab yang terjadi dengan pemateri. Perhatian UMKM yang besar terhadap materi yang telah disampaikan menjadikan *games* berupa kuis seputar materi sosialisasi berlangsung meriah. UMKM sangat bersemangat dan percaya diri dalam menjawab pertanyaan berdasarkan materi sosialisasi yang telah disampaikan.

Melalui sosialisasi ini UMKM menjadi memahami pentingnya digital marketing dan fotografi produk sekaligus dapat mengetahui bagaimana strategi yang mudah untuk memasarkan produk dengan social media dan mengetahui aplikasi editing yang mudah digunakan UMKM melalui *smartphone*.

Kegiatan pelatihan pencatatan laporan keuangan juga sangat diperhatikan

dengan baik oleh UMKM. Dalam proses pelatihan pencatatan laporan keuangan UMKM selalu aktif bertanya kepada pembimbing apa saja manfaat pencatatan laporan keuangan. Hal tersebut berarti sangat tertarik untuk mempelajari pencatatan laporan keuangan karena dalam melaksanakan kegiatan usahanya, UMKM hanya menggunakan perhitungan dasar. melalui

pelatihan ini UMKM semakin memahami pentingnya pencatatan laporan keuangan demi keberlangsungan kegiatan usahanya. Sehingga melalui kegiatan pengabdian ini UMKM mengalami peningkatan dari sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Secara ringkas peningkatan pengetahuan maupun kemampuan UMKM ditampilkan pada Tabel 2.



**Gambar 8.** Tampilan Halaman Utama Website GenUs Mart

**Tabel 2.** Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan Hasil Sosialisasi dan Pelatihan

Pelatihan /Program yang diberikan	Sosialisasi dan Pelatihan dengan tema “ <i>Optimizing Digital Marketing and Basic Financial Accounting for More Small and Medium Enterprises</i> ”
Sebelum	<p style="text-align: center;"><b>Hasil</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang memahami bagaimana strategi memasarkan produk dengan digital marketing</li> <li>2. Kurang mengetahui media apa saja yang dapat digunakan untuk digital marketing dan memanfaatkannya dengan optimal</li> <li>3. Belum memahami pentingnya fotografi produk dalam menarik pelanggan.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Belum mengetahui cara agar foto produk terlihat menarik</li> <li>5. Belum mengetahui aplikasi editing foto yang mudah digunakan untuk UMKM melalui smartphone</li> <li>6. Kurang memahami pentingnya pencatatan laporan keuangan sederhana pemisahan uang pribadi dan dana usaha</li> <li>7. Belum mampu membedakan dan mengelompok pendapatan dan biaya</li> <li>8. Belum mampu menghitung Harga Pokok Penjualan</li> <li>9. Belum mengetahui cara melakukan pencatatan laporan keuangan sederhana</li> </ol>
Sesudah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui strategi mudah dalam memasarkan produk dengan digital marketing</li> <li>2. Mengetahui media yang dapat digunakan untuk digital marketing seperti Whatsapp, Instagram, Website dan e-commerce.</li> <li>3. Memahami pentingnya fotografi produk dalam menarik pelanggan</li> <li>4. Mengetahui cara agar foto produk terlihat menarik melalui teknik pengambilan gambar dan penempatan produk.</li> <li>5. Mengetahui aplikasi apa saja yang dapat digunakan dengan mudah oleh UMKM untuk editing foto produk melalui smartphone</li> <li>6. Mengetahui pentingnya pencatatan laporan keuangan dalam berwirausaha dan pemisahan uang pribadi dan dana usaha</li> <li>7. Mampu membedakan dan mengelompokan pendapatan dan biaya saat berwirausaha</li> <li>8. Mampu menghitung Harga Pokok Penjualan</li> <li>9. Dapat melakukan pencatatan laporan keuangan sederhana</li> </ol>

Pelaksanaan kegiatan ini masih terjadi kendala seperti ketidaktepatan waktu dalam pelaksanaan karena peserta hadir terlambat dan panitia yang terlibat terbatas sehingga juga pelaksanaan pelatihan pencatatan laporan keuangan dilaksanakan secara berkelompok. Namun UMKM berharap kegiatan ini dapat berkelanjutan. Bagi UMKM kegiatan ini masih jarang terjadi padahal sangat perlu sekali untuk

meningkatkan daya saing di era digital sekaligus meningkatkan penghasilan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi strategi digital marketing dan fotografi produk serta pelatihan perhitungan Harga Pokok Penjualan dalam pencatatan laporan keuangan dasar bagi UMKM telah berhasil meningkatkan pemahaman UMKM mengenai penting digital marketing dan foto

produk serta pencatatan laporan keuangan sederhana. Peningkatan pemahaman dan kemampuan UMKM adalah tujuan terselenggaranya kegiatan ini. Ketiga inti kegiatan ini merupakan salah satu pondasi penting dalam pelaksanaan kegiatan usaha bagi UMKM di era yang penuh persaingan.

Saran yang dapat dipertimbangkan yaitu kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan mengingat perubahan-perubahan teknologi dan ekonomi selalu ada. Ditambah UMKM harus peka akan setiap perubahan dan mengikuti perubahan tersebut. Perlu sekali UMKM terus meningkatkan inovasi dan kemampuan terutama dibidang digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustian, H., Pujiastuti, A., Ayuningtyas, A., Honggowibowo, A. S., & Indrianingsih, Y. (2019). Pembuatan Profil Produk Untuk Pemasaran Barang Dan Jasa Bagi UP2K-PKK Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v2i2.447>
- Febrianty, & Divianto. (2017). Pengaruh Pemahaman Pelaku Ukm Dalam Menyusun Laporan Keuangan Terhadap Implementasi Laporan Keuangan Berdasar Sak Etap Dengan Persepsi Pelaku Ukm Sebagai Moderating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 1(3), 166–176. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/11318>
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25–46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Iswanti, V., Sari, S., Dwi, L., & Rani, D. (2019). *Peningkatan Volume Penjualan Melalui Pelatihan Materi Dan Praktik Digital Marketing Bagi Para Pelaku Usaha Kecil Mikro-Pertanian Kota Depok (Ukm-P)*. 1(1), 24–30.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.
- Mujiastuti, R. (2019). *Pkm Foto Produk Dan Upload Gambar Via Medsos Pada Ok Oce Kecamatan Cakung*. September.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2–14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>
- Periyadi, Sulastini, Syamhudi, A., Junaidi, Maulida, N., & Lusiana, H. (2020). *PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA UMKM DI WILAYAH KELURAHAN GAMBUT KABUPATEN BANJAR*.
- Pustapa, P., Riandra, A., & Aisyah, R. (2019). Pelatihan Akuntansi Keuangan Bagi Ukm Kota Madya Medan. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM)*, 1(1), 8–12.
- Rayyani, W. O., Abdi, M. N., Winarsi, E., & Warda, W. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 3(2), 97–105.
- Shonhadji, N. & Djuwito, A, L. A., &. (2017). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan pada Usaha Kecil Menengah Berdasarkan SAK EMKM di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 130–136.
- Siagian, A. O., & Indra, N. (2019). Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Laporan Keuangan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 55.
- Syahrenny, N. (2019). LAPORAN KEUANGAN UMKM SESUAI SAK



EMKM. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat -2019 LP4MP Universitas Islam Majapahit*, 13–17.

Tahalea, S. (2016). Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu Di Nitiprayan, Yogyakarta. *Seminar Na, 1*.

Tatik. (2018). Implementasi SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah) Pada Laporan Keuangan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM XYZ Yogyakarta). *Relasi: Jurnal Ekonomi, 14(2)*, 1–14. <https://doi.org/10.31967/relasi.v14i2.260>

Tuti, R., & Dwijayanti, P. F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Umkm Dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Etap. *Jurnal Akuntansi Kontemporer (JAKO), 8(2)*, 98–107.

Yuruk-Kayapinar, P. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 55–73. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201007>