

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DAN PERANCANGAN PEMASARAN PRODUK ISTANA SANDAL KARET PADA UD. LESTARI JAYA, DESA PALAAN, KECAMATAN NGAJUM

Erna Retno Rahadjeng¹, Luqman Dzulhilmi², Kardina Yudha Parwati³
Universitas Muhammadiyah Malang^{1,2,3}

Abstract

MSMEs can become one of the mainstay economic sectors in Indonesia because MSMEs can provide employment, increase community productivity, increase the welfare of the community, and resistant to face the global economic crisis. MSME's potential in advancing the Indonesian economy has several limitations such as lack of knowledge and human resource capabilities, conventional business management, limitation in the use of technology, and the lack of MSMEs' ability to respond to changes in consumer tastes. One of the MSMEs that has great potential but still lacks performance due to the limitations mentioned is UD. Lestari Jaya or better known Istana Sandal Karet (ISK). ISK is a business that produces sandals made from used rubber. The main marketing system of ISK products is still conventional channels through resellers and there's no effort in the use of digital marketing such as using social media and e-commerce. This is due to the limitation of a business owner's knowledge and skills in digital marketing so that the scope of marketing and business profitability is not optimal. The financial aspect, business owners still record its doesn't have structured financial report and the record of its financial transaction still mixed between business and household financial activities. So that the partner has difficulty to analyze the business's financial condition. This service activity aims to assist in the recording of structured business financial transactions and to assist the marketing of ISK products through digital media. The results of these community service activities are the bookkeeping of business finances, ISK's business Instagram accounts, and ISK's BukaLapak accounts.

Keywords: financial report; marketing; social media marketing; e-commerce

Abstrak

UMKM dapat menjadi salah satu sektor perekonomian yang menjadi andalan di Indonesia. UMKM mampu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, meningkatkan kreatifitas dan produktivitas daerah, menggerakkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, serta resisten dalam menghadapi krisis ekonomi global. Potensi UMKM dalam memajukan perekonomian Indonesia masih memiliki beberapa keterbatasan seperti kurangnya pengetahuan dan kemampuan sumberdaya manusia, pengelolaan usaha yang sifatnya masih sangat konvensional, terbatasnya penggunaan teknologi, minimnya akses perbankan, serta kurangnya kemampuan UMKM dalam menanggapi perubahan selera konsumen. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun kurang optimal kinerjanya dikarenakan memiliki beberapa keterbatasan yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya adalah UD. Lestari Jaya atau lebih dikenal dengan nama usaha Istana Sandal Karet (ISK). ISK merupakan usaha yang memproduksi beraneka ragam sandal yang terbuat dari bahan baku karet bekas. Sistem pemasaran utama produk ISK masih memanfaatkan saluran konvensional yaitu melalui tengkulak atau *reseller* serta belum ada upaya untuk menggunakan pemasaran digital seperti penggunaan sosial media dan *e-commerce*. Hal tersebut mengingat terbatasnya pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha pada bidang pemasaran digital, sehingga lingkup pemasaran dan profitabilitas usaha belum optimal. Pada aspek keuangan mitra masih melakukan pencatatan transaksi keuangan yang belum terstruktur dan masih bercampur antara kegiatan keuangan usaha dengan rumah tangga. Hal ini membuat mitra kesulitan dalam menganalisis kondisi keuangan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan pencatatan transaksi keuangan usaha yang terstruktur dan melakukan sosialisasi serta pendampingan pemasaran produk ISK melalui media digital. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah buku pencatatan keuangan usaha, akun Instagram bisnis, dan akun *e-commerce* BukaLapak ISK.

Kata Kunci: laporan keuangan; pemasaran; pemasaran social media; e-commerce

PENDAHULUAN

Usaha kecil mikro menengah (UMKM) menurut UU No. 20/2008 merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Usaha yang memiliki omzet maksimal 300 juta rupiah dalam satu tahun dikategorikan sebagai usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki omzet 300 juta – 2,5 miliar rupiah. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki omzet setiap bulan sebesar 2,5 – 50 miliar rupiah.

¹ernaretnarahadjeng@gmail.com

Berdasarkan data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,27 juta unit usaha (Depkop, 2019). UMKM dapat menjadi salah satu sektor perekonomian yang menjadi andalan di Indonesia. Berkaitan dengan UMKM atau industri rumah tangga memang merupakan aktivitas perekonomian kecil namun dapat berpengaruh pada peningkatan perekonomian secara individu maupun secara umum (Antari dan Wulandari, 2019). UMKM mampu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, meningkatkan kreatifitas dan produktivitas daerah dalam mengelola sumberdaya yang dimiliki, menggerakkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, UMKM di Indonesia banyak didirikan oleh rumah tangga miskin karena masyarakat tersebut tidak mendapatkan lapangan kerja yang lebih baik. Sehingga secara tidak langsung UMKM dianggap memiliki kontribusi dalam mengurangi kemiskinan. UMKM juga merupakan sektor yang resisten dalam menghadapi krisis ekonomi global, dibuktikan dengan bertahannya UMKM ditengah krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1997, yang dikarenakan interaksi UMKM dengan mata uang asing relatif minin (Tambunan, 2011).

Potensi UMKM dalam memajukan perekonomian Indonesia masih memiliki beberapa keterbatasan. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh LPPi dan BI (2015) keterbatasan tersebut antaralain: kurangnya pengetahuan dan kemampuan sumberdaya manusia, pengelolaan usaha yang sifatnya masih sangat konvensional, terbatasnya penggunaan teknologi, minimnya akses perbankan, serta kurangnya kemampuan UMKM dalam menanggapi perubahan selera konsumen. Badan Pusat Statistik (2016) juga menjelaskan bahwa minimnya jiwa wirausaha dari pemilik usaha, rendahnya kompetensi sumber daya manusia, terbatasnya akses pada pemodal, serta kurangnya pendampingan dan bimbingan pengelolaan usaha merupakan keterbatasan yang saat ini dimiliki oleh UMKM di Indonesia.

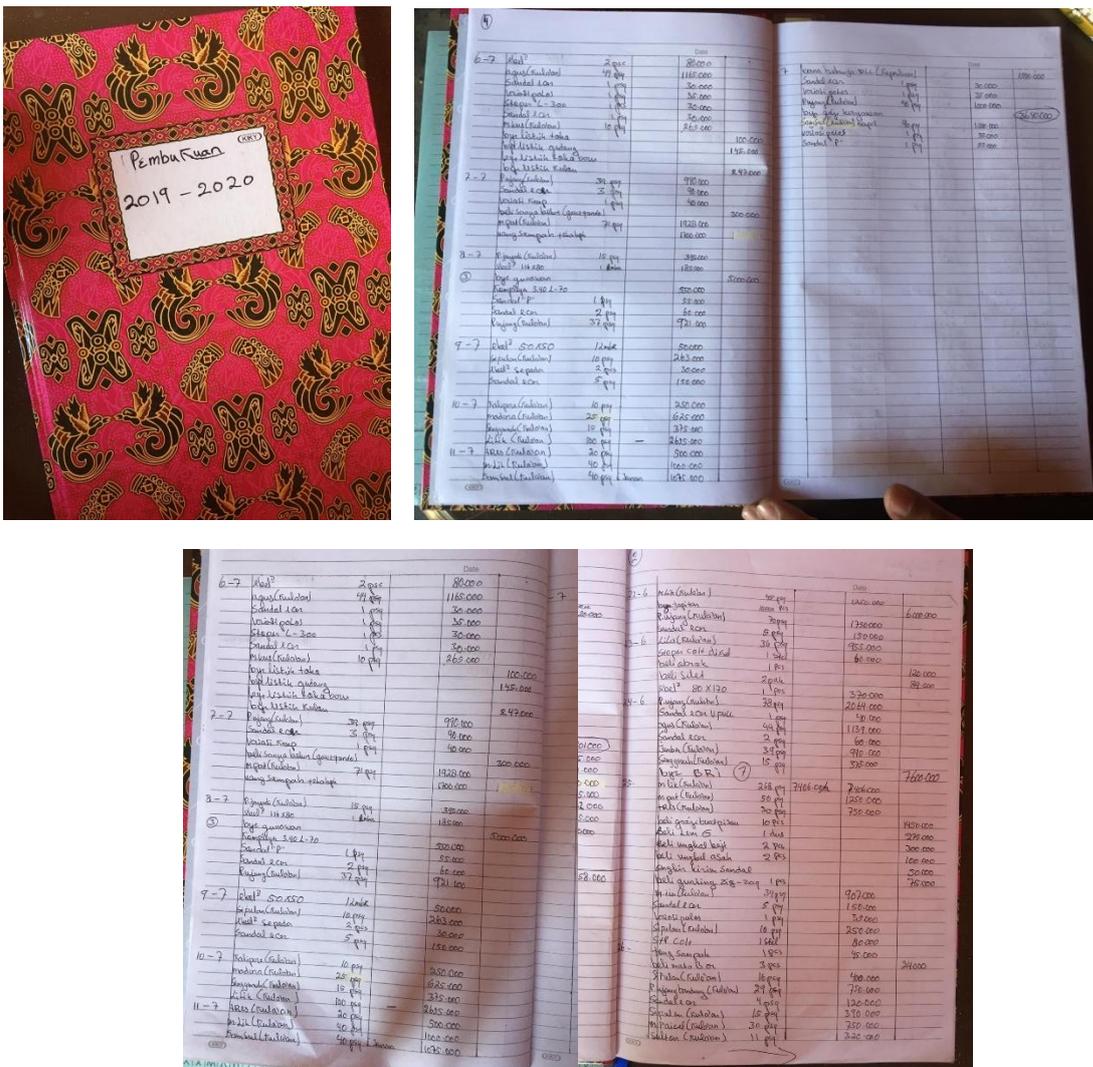
Keterbatasan tersebut tentu menjadi penghambat kinerja UMKM di Indonesia. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun kurang optimal kinerjanya dikarenakan memiliki beberapa keterbatasan yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya adalah UD. Lestari Jaya atau lebih dikenal dengan nama usaha Istana Sandal Karet (ISK). ISK merupakan usaha yang memproduksi beraneka ragam sandal yang terbuat dari bahan baku karet bekas. Bahan baku utama dari usaha ISK adalah karet bekas sandaran kapal di pelabuhan. ISK telah memulai proses operasional produksinya sejak tahun 2014. Kegiatan produksi sandal ISK dilakukan di *workshop* yang berlokasi pada Jalan Rambutan, Sukomoyo, Pala'an. Dari sisi operasional produksi, ISK telah memiliki sistem operasional yang baik walaupun masih menggunakan alat-alat yang cenderung tradisional. Proses produksi telah dibantu oleh 12 orang karyawan yang sebagian besar merupakan penduduk yang ada di sekitar *workshop*, sehingga usaha ini juga turut berperan serta dalam meningkatkan produktivitas masyarakat desa. Dalam satu bulan ISK telah mampu memproduksi kurang lebih 1000 pasang unit sandal.

Sistem pemasaran utama produk ISK masih memanfaatkan saluran konvensional yaitu melalui tengkulak atau *reseller*. *Reseller* ISK secara rutin mengambil produk-produk ISK untuk kemudian dipasarkan ke berbagai wilayah Malang Raya dan kota-kota lainnya seperti Banyuwangi, Madura, Jember, Kediri, Blitar dan sekitarnya. Selain itu produk ISK dipasarkan melalui toko *offline* di pinggir Jalur Lintas Barat (Jalibar) Kabupaten Malang. Bila diamati pemasaran produk ISK masih berada di seputar Jawa Timur saja, karena sistem pemasaran yang masih konvensional, belum ada upaya untuk menggunakan pemasaran digital seperti penggunaan sosial media dan *e-commerce*. Hal tersebut mengingat terbatasnya pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha pada bidang pemasaran digital (Pradiani, 2018).

Sosial media dan *e-commerce* sesungguhnya merupakan alat pemasaran yang efektif, efisien, dan murah pada saat ini. Kedua media tersebut saat ini merupakan alat pemasaran yang sedang berkembang pesat, mengingat saat ini masyarakat mempunyai keterikatan atau *engagement* yang kuat dengan penggunaan internet dan gawai dalam kehidupan sehari-hari. Kedua media tersebut merupakan media yang tepat untuk memasarkan produk-produk UKM, karena tidak memerlukan biaya yang besar dalam memasarkan produk, paparan informasi produk dapat disampaikan pada target konsumen dalam cakupan yang luas, target konsumen yang terpapar dapat lebih terfokus, dan merupakan media yang mempunyai fitur-fitur visual yang mampu menarik target konsumen (Amelia, Prasetyo, & Maharani, 2017).

Dalam bidang keuangan ISK relatif tidak menemui hambatan yang berarti. Walaupun ketika bahan baku tersedia ISK harus menyiapkan dana yang tidak sedikit bahkan hingga mencapai Rp.230.000.000,00 untuk sekitar 65 ton karet. Pemilik mampu menyediakan dana tersebut dengan melakukan kredit pinjaman usaha dari Bank. Survey dari pihak bank telah menilai bahwa perputaran arus keuangan pada ISK tergolong baik sehingga ISK telah mendapatkan kepercayaan dari pihak bank ketika mengajukan pinjaman. Namun, karena sifat usaha yang masih sangat tradisional dan masih tergolong manual dalam sistem operasinya, maka sistem pencatatan transaksi keuanganpun masih sangat sederhana dan kurang terperinci. Pemilik hanya meakukan pencatatan sederhana terhadap pengeluaran serta pendapatan usaha. Berikut merupakan

dokumentasi dari pencatatan transaksi keuangan yang ada pada UD. Lestari Jaya pada Gambar 1.



Gambar 1. Pencatatan Transaksi Keuangan UD. Lestari Jaya

Pada Gambar 1 terlihat bahwa pencatatan transaksi keuangan yang ada pada UD. Lestari Jaya bahwa pencatatan transaksi keuangan usaha masih bercampur dengan transaksi keuangan rumah tangga. Pencatatan keuangan di UD. Lestari Jaya masih manual dan belum terperinci dengan baik. Pencatatan keuangan yang baik sebetulnya sangat diperlukan karena pencatatan dan pelaporan keuangan yang baik dapat digunakan sebagai dasar analisis untuk keputusan manajerial yang dapat mempengaruhi kemajuan usaha. Pencatatan laporan keuangan yang baik juga akan memudahkan pemilik dalam mengajukan kredit pembiayaan usaha pada bank, sehingga dapat menambah modal untuk kemajuan usaha (Rudiantoro & Siregar, 2012).

Berdasarkan analisis situasi pada tersebut pengabdian ingin memberikan pendampingan penyusunan laporan keuangan dan perancangan pemasaran produk istana sandal karet pada UD. Lestari Jaya. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan agar mitra memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur sehingga dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Selain itu pendampingan perancangan pemasaran dimaksudkan agar mitra mampu memperluas jangkauan pasarnya sehingga *market share* dari mitra akan semakin besar dan profitabilitas usaha semakin tinggi (Restiani Widjaja, Martian fajar, Edwar Yokeu Bernardin Dwinta Mulyanti, & Nurdin, 2018).

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan paparan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang telah dijelaskan pada pendahuluan maka pengabdian melakukan pendampingan dan pembinaan pada mitra yang bersifat partisipatif. Metode yang digunakan antara lain adalah sosialisasi, diskusi, dan demonstrasi. Melakukan sosialisasi tentang pentingnya pencatatan transaksi keuangan dan pembuatan laporan keuangan, melakukan pelatihan pencatatan transaksi keuangan, melakukan pendampingan ketika mitra mengimplementasikan pencatatan transaksi keuangan dalam kegiatan usahanya. Selanjutnya, Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pencatatan transaksi keuangan. Pencatatan transaksi keuangan difokuskan pada pemisahan antara keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga, yang selama ini masih dicatat menjadi satu oleh mitra.

Melakukan sosialisasi dan mengenalkan manfaat social media dan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan ini tim akan menjelaskan dan mensosialisasikan apa itu *social media*, bagaimana perannya dalam memasarkan produk ISK, serta bagaimana proses pembuatan *social media* dan *e-commerce* tersebut. Selanjutnya pengabdian akan melakukan pendampingan pembuatan *social media* dan *e-commerce* untuk memasarkan produk ISK. *Social media* yang disarankan oleh pengabdian kepada mitra adalah Instagram Bisnis, sedangkan *e-commerce* yang disarankan oleh pengabdian adalah BukaLapak. Tahapan dalam kegiatan pengabdian ini akan digambarkan pada Gambar 1 dan penjelasan proses kegiatan akan diperinci pada Tabel 1 sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

Tabel 1. Input, Proses, dan Output yang Direncanakan

No	Input	Proses	Output
1.	Pencatatan keuangan masih sangat sederhana	a. Sosialisasi dan pelatihan pencatatan laporan keuangan yang sistematis b. Diberikan buku untuk mencatat laporan keuangan c. Evaluasi	Buku laporan pencatatan keuangan usaha
2.	Pemasaran tingkat rendah	a. Pengenalan <i>media social</i> dan <i>e-commerce</i> untuk kegiatan pemasaran b. Pembuatan akun <i>media social</i> dan <i>e-commerce</i> untuk kegiatan pemasaran usaha c. Menggunakan <i>media social</i> dan <i>e-commerce</i> untuk kegiatan pemasaran usaha d. Evaluasi	a. Akun <i>media social</i> usaha b. Akun <i>e-commerce</i> usaha

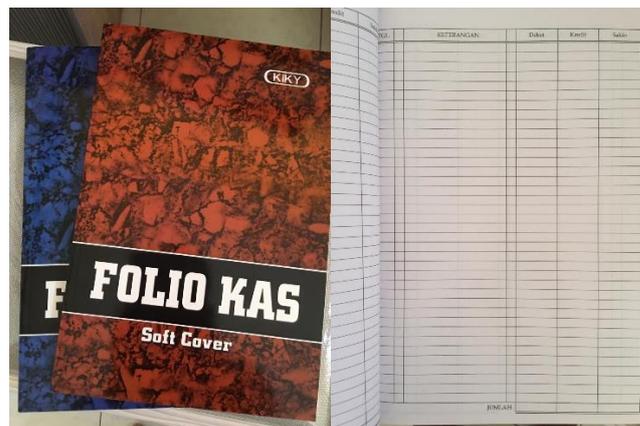
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pertama yaitu sosialisasi pencatatan keuangan yang terstruktur pengabdian memberikan penjelasan tentang pentingnya memisahkan pencatatan keuangan rumah tangga dengan usaha. Pencatatan keuangan yang bercampur maka akan sulit dalam menggunakan catatan tersebut untuk menganalisis kondisi keuangan usaha saat ini, serta menjadi kurang akurat bila digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Selanjutnya pengabdian menjelaskan cara pencatatan transaksi keuangan usaha yang sederhana untuk mitra. Pengabdian juga menjelaskan pos-pos atau transaksi-transaksi yang termasuk kedalam debit dan juga kredit. Model pencatatan keuangan usaha yang disosialisasikan oleh pengabdian adalah seperti yang ada pada Tabel 2.

Tabel 2. Laporan Arus Kas Usaha

Tgl .../.../...	Keterangan	Kode	Debit (Pemasukan)	Kredit (Pengeluaran)	Saldo
xx/xx/xx	Xxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxx	xxx.xxx	xxx.xxx	x.xxx.xxx
xx/xx/xx	Xxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxx	xxx.xxx	xxx.xxx	x.xxx.xxx
xx/xx/xx	Xxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxx	xxx.xxx	xxx.xxx	x.xxx.xxx
Total Akhir			xxx.xxx	xxx.xxx	x.xxx.xxx

Pada tahapan selanjutnya pengabdian memberikan fasilitas buku-buku terkait dengan pencatatan keuangan usaha seperti buku laporan arus kas, lembar piutang, dan buku persediaan. Buku-buku tersebut telah dilengkapi dengan tabel-tabel sesuai dengan kebutuhan pencatatan usaha mitra, sehingga mitra dapat mencatat kegiatan keuangan usaha dengan lebih terstruktur dan lebih rapi. Buku-buku yang diberikan kepada mitra seperti yang terlihat pada Gambar 3 sebagai berikut:

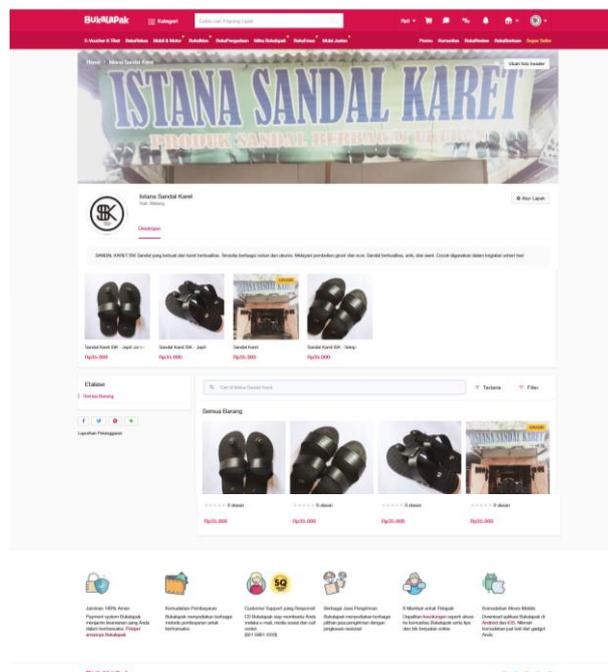


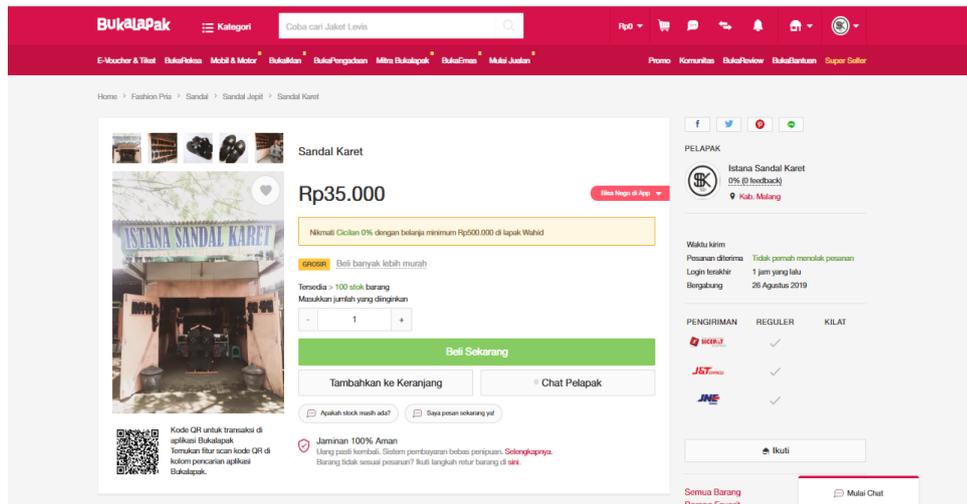
Gambar 3. Buku Laporan Arus Kas

Hasil evaluasi dari sosialisasi dan pelatihan pencatatan keuangan usaha mitra menunjukkan bahwa mitra merasa dimudahkan dengan adanya fasilitas buku-buku tentang pencatatan transaksi keuangan usaha. Mitra juga merasa bahwa pencatatan transaksi keuangan usaha menjadi lebih rapi dan terstruktur sehingga mitra lebih mudah dalam mengetahui posisi keuangan usaha saat ini.

Kegiatan pengabdian yang kedua adalah pengenalan media social dan *e-commerce* untuk kegiatan pemasaran. Pada kegiatan ini pengabdian mengenalkan media pemasaran digital yang saat ini dapat membantu mitra untuk memperluas pasarnya. Media pemasaran digital yang disosialisasikan adalah Instagram Bisnis dan toko online Bukalapak. Kedua media tersebut berperan untuk memperluas pemasaran tentang keunggulan produk, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk tersebut. Pemilihan media sosial Instagram dikarenakan media ini sering dikunjungi oleh pengguna internet, sedangkan toko online Bukalapak merupakan salah satu *platform e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung serta banyak memfasilitasi mitra bisnis berupa subsidi ongkos kirim, potongan harga, maupun *point cashback*. Disisi lain, kedua media ini memiliki keunggulan berupa kemudahan menjalin kerjasama dengan mitra *reseller* maupun *dropshipper* yang tingkat keamanan dan kenyamanannya terjamin. Pengabdian menjelaskan bagaimana cara membuat akun bisnis pada kedua platform tersebut. Kemudian pengabdian menjelaskan bagaimana cara mengunggah foto produk, mengisi deskripsi produk, memasarkan atau mengiklankan produk, serta menjual produk menggunakan kedua media tersebut.

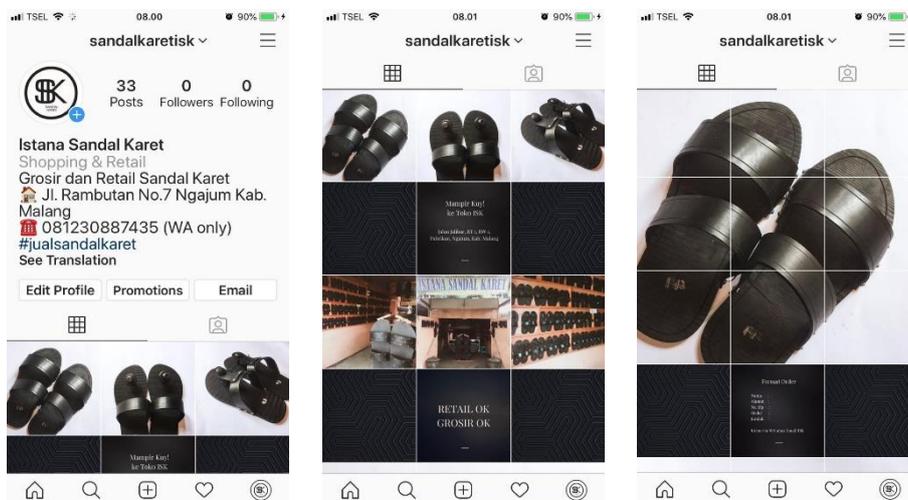
Kegiatan selanjutnya adalah pengabdian mendampingi mitra dalam melakukan pembuatan akun media social dan *e-commerce* untuk kegiatan pemasaran usaha. Pada *platform* Bukalapak pengabdian memberikan sosialisai pada mitra tentang penggunaan *e-commerce* sebagai media untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dari Istana Sandal Karet. Pengabdian juga menyarankan mitra untuk memisahkan kanal pembelian grosir dan eceran dari produk Istana Sandal Karet. Kanal untuk pembelian grosir menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pembelian eceran dengan minimal jumlah pembelian produk 20 unit atau 1 kodi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan intensi konsumen untuk menjadi retailer atau agen dari produk Istana Sandal Karet sehingga dapat mengembangkan saluran distribusi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan kegiatan pemasaran digital melalui platform *e-commerce* BukaLapak ditunjukkan oleh Gambar 4 sebagai berikut:





Gambar 4. Halaman Akun Toko E-commerce Bukalapak Istana Sandal Karet

Selain membuat akun toko online pada *e-commerce* pengabdian juga membuat platform untuk mendisplay produk-produk istana sandal karet pada media sosial Instagram. Gambar 4. adalah gambar halaman akun Instagram dari Istana Sandal Karet. Akun Instagram ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi terkait produk Istana Sandal Karet. Dengan akun Instagram bisnis mitra dapat mengiklankan produk-produknya menggunakan Instagram Ads yang biayanya terjangkau namun lebih tepat sasaran kepada target konsumen Istana Sandal Karet karena algoritma Instagram Ads telah disesuaikan dengan audience yang memiliki minat terhadap produk yang ditampilkan. Dengan demikian diharapkan brand awareness dari produk-produk Istana Sandal Karet akan semakin meningkat dan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan kegiatan pemasaran digital melalui platform Instagram Bisnis ditunjukkan oleh Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Halaman Display Produk pada Sosial Media Instagram Istana Sandal Karet

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan tentang sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan mitra usaha ISK pengabdian telah memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan tentang pencatatan transaksi keuangan usaha yang terstruktur. Pengabdian juga telah memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan tentang media pemasaran usaha digital. Kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra khususnya dalam bidang keuangan dan pemasaran. Dengan pencatatan terstruktur dan rapi mitra dapat mengetahui kondisi keuangan usaha dengan lebih baik. Sedangkan akun Instagram bisnis dan BukaLapak ISK menjadi media baru bagi mitra untuk meningkatkan cakupan wilayah pemasarannya.

Pengabdian menyarankan kepada mitra untuk terus melaksanakan pencatatan transaksi usaha yang terpisah dengan kegiatan keuangan usaha, sehingga mitra dapat menggunakan buku-buku tersebut untuk mengetahui kondisi keuangan usaha serta dapat menjadikannya sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pengabdian juga menyarankan mitra untuk berkomitmen dalam melakukan dan memanfaatkan akun Instagram bisnis ISK serta akun BukaLapak ISK untuk memasarkan produknya dalam lingkup yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas usaha. Peningkatan kinerja usaha mitra diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan produktifitas dan kreativitas masyarakat, serta mensejahterakan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan judul Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan dan Perancangan Pemasaran Produk Istana Sandal Karet Pada UD. Lestari Jaya, Desa Palaan, Kecamatan Ngajum. Pengabdian juga mengucapkan terimakasih kepada Pusat Pengembangan Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (PPEBK) FEB UMM yang telah memfasilitasi dan memberikan arahan hingga terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-Umkm: Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-4*.
- Antari, Ni Nyoman Wulan, dan Wulandari, Riza. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Jurnal Studi Kasus Inovasi Ekonomi*. Vol. 03 No. 01 Hal. 5-12.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil, Analisis Hasil SE2016 Lanjutan.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2019). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_perkembangan%20data%20usaha%20mikro.%20kecil.%20menengah%20\(umkm\)%20dan%20usaha%20besar%20\(ub\)%20tahun%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_perkembangan%20data%20usaha%20mikro.%20kecil.%20menengah%20(umkm)%20dan%20usaha%20besar%20(ub)%20tahun%202017%20-%202018.pdf)
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kerjasama LPPI dan BI
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Restiani Widjaja, Y., Martian fajar, C., Edwar Yokeu Bernardin Dwinta Mulyanti, D., & Nurdin, S. (2018). Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Untuk UMKM Industri Konveksi. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.VIII.3183.G2016>
- Rudiantoro, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas Laporan Keuangan Umkm Serta Prospek Implementasi Sak Etap. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*. <https://doi.org/10.21002/jaki.2012.01>

Situmorang, J. (2015). Strategi UMKM dalam menghadapi iklim usaha yang tidak kondusif. *Infokop*.

Tambunan, T. T. H. (2011). Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, JanuaryApril, Vol. 13, No. 1, 2011.

Undang-Undang No. 20/2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

