

## **PELATIHAN MANAJEMEN USAHA DALAM MENINGKATKAN USAHA UMKM KULINER**

**Tati Handayani<sup>1</sup>, Mira Rahmi<sup>2</sup>, Suharyati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta

### **ABSTRAK**

Jumlah Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) ialah bagian yang besar dari pelaksana ekonomi secara totalitas. Tetapi pertumbuhan UMKM yang berkaitan dengan kemajuan teknologi masih belum sesuai harapan. Proporsi UMKM yang memakai penjualan online masih rendah. Perihal itu diakibatkan oleh masih banyak UMKM yang belum memahami secara teknis tatacara penjualan online. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan keahlian UMKM dalam manajemen secara universal, pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Pengembangan dan peningkatan yang dilakukan berupa pengembangan ketrampilan pembuatan perencanaan pemasaran, pemasaran digital dan pemahaman pencatatan keuangan sehingga dapat berguna dalam mengembangkan usaha yang akan dijalankan di kemudian hari. Partisipan pelatihan sebanyak 34 usaha mikro, sebagian besar merupakan usaha kuliner yang diberi pelatihan manajemen yang mereka butuhkan. Hasil yang diperoleh dari aktivitas ini merupakan terjadinya mitra binaan kuliner yang lebih maju dalam pengelolaan serta penjualan produk secara online.

**Keywords:** digital marketing, keuangan, perencanaan, pemasaran, umkm.

Diterima: 2021-10-06, Ditelaah: 2021-10-08, Diterima: 2021-10-08

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan UMKM di Indonesia tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda di satu daerah dengan di daerah lain atau antara perdesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama unit usaha di sektor yang sama. UMKM di Indonesia pada umumnya tidak punya sumber daya untuk mencari, mengembangkan atau memperluas pasarnya sendiri. Sebaliknya, UMKM di Indonesia sangat tergantung pada mitra dagangnya, misalnya pedagang keliling, pengumpul, atau trading house untuk memasarkan produk-produknya, atau tergantung pada konsumen yang datang langsung ke tempat-tempat produksinya. UMKM mempunyai peranan penting atau kontribusi yang sangat besar pada perekonomian. Kementerian Koperasi dan UKM RI menginformasikan bahwa dilihat dari jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017). Sedangkan usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha

Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. (Nugroho et al., 2020)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Sejumlah program yang di jalankan oleh pemerintah untuk memberi dukungan terhadap UMKM, diantaranya yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan digitalisasi pemasaran UMKM (K. K. B. P. R. Indonesia, 2021). Tantangan pandemi serta strategi transformasi UMKM mendorong pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan bertransformasi. Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut meliputi pendampingan, perizinan, sertifikasi, inovasi produk, pembiayaan, akses pasar ekspor, kemitraan dalam rantai pasok industri dan rantai nilai global, konsolidasi pengelolaan logistik, serta digitalisasi. Akibat tantangan dan disrupsi akibat pandemi, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan bertransformasi, termasuk di antaranya transformasi digital. Berdasarkan data BPS melalui survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha, tercatat 15 setiap 100 perusahaan melakukan diversifikasi usaha selama pandemi. Data World Bank (2021) menyebutkan bahwa 80% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital memiliki daya tahan yang lebih baik. (K. K. dan U. K. M. Indonesia, 2021)

Salah satu industri di Indonesia yang berkembang pesat pada saat ini adalah industri kuliner. Industri kuliner pada saat ini dinilai sebagai industri yang paling cepat dijalankan karena dengan modal yang cenderung kecil dan didukung dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Industri kuliner juga mencakup segmentasi pasar yang sangat luas dibanding industri lain. Pada dasarnya, makanan adalah kebutuhan semua orang. Selain itu bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling mudah untuk dilakukan inovasi di dalam penyajiannya (Prasetyo & Wijaya, 2019). UMKM bidang kuliner sebagai bidang UMKM yang paling diminati dibandingkan dengan bidang lain dengan total yang terdaftar sebesar 36% dari keseluruhan UMKM binaan. Bidang kuliner juga sebagai bidang yang paling diminati pada industri ekonomi kreatif hingga 67,66% dibandingkan 15 bidang lainnya yang menjadi fokus ekonomi kreatif (BPS, 2018).

UMKM terdiri dari tiga jenis usaha, yaitu usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro, merupakan badan usaha produktif perorangan yang memiliki aset atau kekayaan bersih kira-kira 50 juta setiap bulannya. Bentuk usaha mikro ini memiliki ciri-ciri yaitu belum pernah melakukan administrasi keuangan secara sistematis, sulit untuk mendapatkan bantuan dari perbankan, dan barang yang dijual selalu berubah-ubah serta bentuk dari usahanya masih relatif kecil. Contoh usaha mikro meliputi tukang cukur, warung nasi, tambal ban, warung kelontong, peternak ayam, dan masih banyak lagi. Jenis selanjutnya adalah usaha kecil, adalah usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh badan usaha maupun perorangan, dan kekayaan usaha yang tergolong usaha kecil ini biasanya berada di bawah 300 juta per tahun. Bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang sudah memenuhi kriteria Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995. Jenis usaha kecil ini

yaitu tidak memiliki sistem pembukuan, kesulitan dalam memperbesar skala usaha, usaha non ekspor dan impor serta masih memiliki modal usaha yang terbatas. Usaha kecil umumnya adalah perusahaan perorangan. Contohnya koperasi, restoran lokal, laundry, dan toko pakaian lokal dan lainnya.

Yang terakhir yaitu Usaha Menengah, merupakan badan usaha yang memiliki laba bersih atau kekayaan aset dari perusahaan mencapai 500 juta perbulan. Yang dimaksud dengan jenis UMKM usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Namun, tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dengan kriteria usaha menengah biasanya sudah mendapatkan jaminan kesehatan dan kerja. Contoh dari usaha menengah adalah usaha perkebunan, perdagangan ekspor impor, ekspedisi muatan kapal laut dan yang sejenis (Rifki, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu administrasi keuangan yang belum sistematis, sulit untuk mendapatkan pembiayaan dari perbankan, dan bentuk dari usahanya masih relatif kecil. Berikut adalah definisi UMKM sesuai Undang-undang (UU) no. 20 tahun 2008 seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi UMKM

Ukuran Usaha	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp300 juta
Kecil	> Rp50 juta s.d. Rp500 juta	> Rp300 juta s.d. Rp2,5 miliar
Menengah	> Rp500 juta s.d. Rp10 miliar	> Rp2,5 miliar s.d. Rp500 miliar

Sumber: OJK 2020

Regulator menyadari bahwa COVID-19 akan membawa perubahan pada kebiasaan sosial, kebijakan, pekerjaan, dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya akan menuntut cara kerja baru bagi pelaku UMKM. Terdapat beberapa langkah yang perlu ditempuh dalam membantu UMKM, yaitu peningkatan kapasitas UMKM dalam dunia digital, perluasan akses pendanaan bagi UMKM, pengembangan Fitur Produk Untuk Mendukung UMKM (OJK, 2020). Para pelaku UMKM akan kalah saing jika tidak mengetahui atau memahami teknologi. Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun pun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Dalam konteks ini, Philip Kottler menjelaskan sebuah teori Pemasaran 4.0 atau Pemasaran Digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan karena pada kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan offline menjadi titik diferensiasi yang kuat (Krisnawati, 2018)

Dengan melihat pentingnya upaya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan ekonomi maka diperlukan pendampingan dan keterlibatan pemerintah daerah maupun berbagai pihak termasuk perguruan tinggi untuk mewujudkan peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Tujuan kegiatan ini

diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan peran dan kemampuan pelaku UMKM sebagai penunjang ekonomi melalui perencanaan pemasaran, *digital marketing*, dan pencatatan pembukuan. Fenomena yang ada mendorong dibutuhkannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan kepada pelaku UMKM yang berlokasi di wilayah Ciledug yaitu Kedai Oishii dan Koperasi Bunda Sejahtera yang berlokasi di Perumahan Bukit Sawangan Indah, Kelurahan Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Adapun beberapa solusi yang direncanakan oleh tim pengabdian untuk diberikan antara lain adalah dengan melakukan analisis secara lebih mendalam melalui penerapan perencanaan pemasaran, *digital marketing*, dan pencatatan pembukuan. Manfaat dari pelatihan perencanaan pemasaran dan *digital marketing* tentunya akan membuka peluang bagi UMKM untuk memperbesar pangsa pasarnya. Sedangkan pencatatan pembukuan secara administratif akan membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan sumber pembiayaan sebagai modal untuk memperluas usahanya.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa penyuluhan dan pelatihan kepada mitra abdimas yaitu pelaku UMKM di wilayah Ciledug yang bernama Kedai Oishii dan Koperasi Bunda Sejahtera yang berlokasi di Perumahan Bukit Sawangan Indah, Kelurahan Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab terkait materi yang telah di sampaikan berupa perencanaan pemasaran, *digital marketing*, dan pencatatan pembukuan. Mitra abdimas yaitu pelaku UMKM juga menyampaikan bagaimana kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Metode yang mengikutsertakan mitra tersebut disebut juga dengan metode partisipatif. Adapun digunakannya metode ini adalah agar Mitra juga memberikan kontribusi dalam peningkatan usahanya. Dengan demikian, diharapkan luaran kegiatan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik serta berkelanjutan oleh Mitra.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Perencanaan Pemasaran**

Beberapa rangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran antara lain yaitu:

- a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
- b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran
- c. Berhubungan dengan Pelanggan
- d. Membangun Merek yang Kuat
- e. Membentuk Penawaran Pasar
- f. Menghantarkan Nilai
- g. Mengomunikasikan Nilai
- h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Sedangkan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler &

Keller, 2008). Berikut 5 strategi pemasaran efektif yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, yaitu (1) menciptakan produk yang unik, (2) membuat tujuan iklan yang jelas, (3) melakukan online marketing, (4) membuat promo yang menarik, dan (5) konsisten (Pramudyatama, n.d.).

## 2. *Digital Marketing*

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan hasil dari pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen (Sánchez-Franco, Peral-Peral, & Villarejo-Ramos, 2014). Manfaat yang didapat dengan menggunakan *digital marketing* yaitu kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif, dan dapat membangun nama *brand*. Sedangkan jenis dari *digital marketing* antara lain *website*, Search Engine Marketing (SEM) yaitu upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, *social media marketing* seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*, email marketing, dan video marketing. Cara untuk melakukan *digital marketing* pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukannya (*website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak online berupa *review* atau *feedback* dari pelanggan). Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable* (foto, video, atau tulisan) serta tentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten yang dibuat. Ketiga, mulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, seperti memberikan *feedback* kepada pelanggan. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public* (Entrepreneur, n.d.).

## 3. Pencatatan Pembukuan

Pencatatan pembukuan bagi pelaku UMKM merupakan aspek yang sangat penting, pembukuan UMKM termasuk didalamnya laporan keuangan yang menunjukkan kinerja suatu usaha bisnis. Pembukuan bagi pelaku UMKM dapat dilakukan dengan sederhana, dapat disesuaikan dengan besar kecilnya usaha yang dijalankan. Berikut adalah beberapa langkah mudah dalam membuat pembukuan bagi pelaku UMKM, yang pertama melacak faktur sebagai bukti pendukung untuk melakukan pembukuan dan laporan keuangan. Kedua pisahkan catatan atas piutang dan utang, ini dilakukan agar pembukuan rapi dan tertata sehingga dapat terhindar dari manajemen buruk yang dapat menyebabkan usaha gagal. Ketiga simpan semua data keuangan dan transaksi lainnya dengan baik dan benar agar dapat digunakan sebagai referensi pada masa yang akan datang. Keempat tinjau pembukuan keuangan secara rutin dan berkala agar dapat mengetahui informasi yang terbaru, sehingga pelaku UMKM dapat mengelola arus kas dan dapat melacak serta mengevaluasi pengeluaran dan pendapatan yang telah terjadi. Terakhir gunakan *software* akuntansi agar proses membuat pembukuan menjadi lebih mudah. Selain memudahkan dalam membuat pembukuan UMKM, dengan menggunakan *software* akuntansi, UMKM tersebut akan lebih mudah dipantau secara realtime dan instan tentunya. Bahkan, jurnal dan data transaksi UMKM dapat diakses dimanapun dan kapanpun hanya bermodalkan internet (Trusvation, 2020).

#### 4. Pelaksanaan Abdimas

Abdimas pertama dilaksanakan dengan mitra abdimas yaitu pelaku UMKM di wilayah Ciledug yang bernama Kedai Oishii pada tanggal 21 agustus 2021. Kedai Oishii Beroperasi sejak tahun 2019 dan merupakan usaha rumahan yaitu menjual nasi ayam dengan beberapa variasi rasa. Omzet yang didapat oleh Kedai Oishii mencapai Rp.1.600.000/hari dari modal operasional sebesar Rp.500.000/hari.

Gambar 1. Produk Kedai Oishii

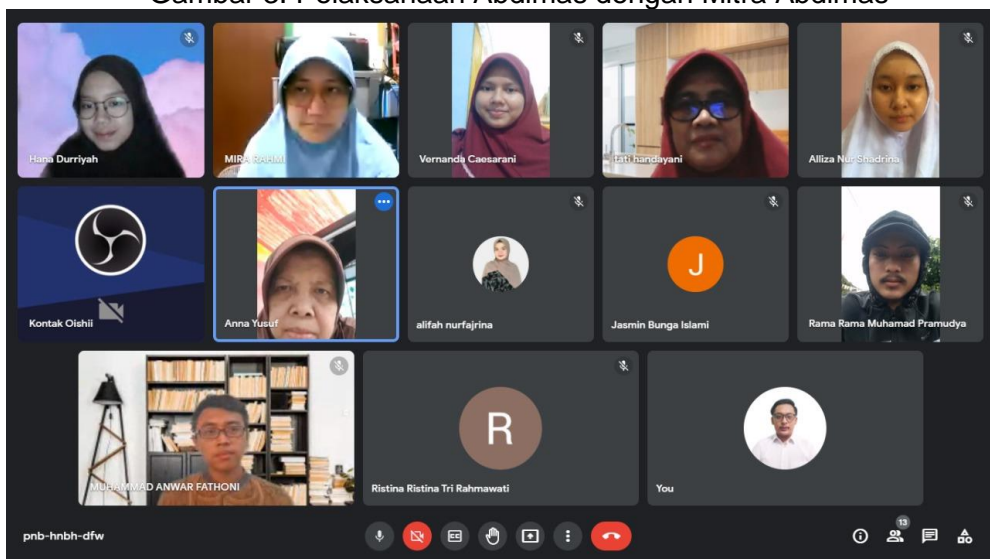


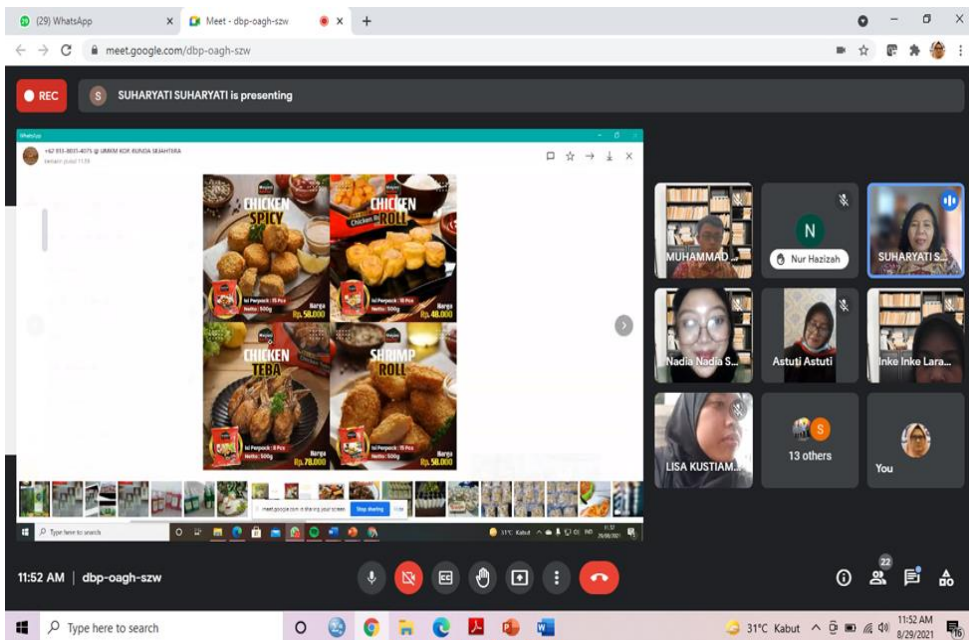
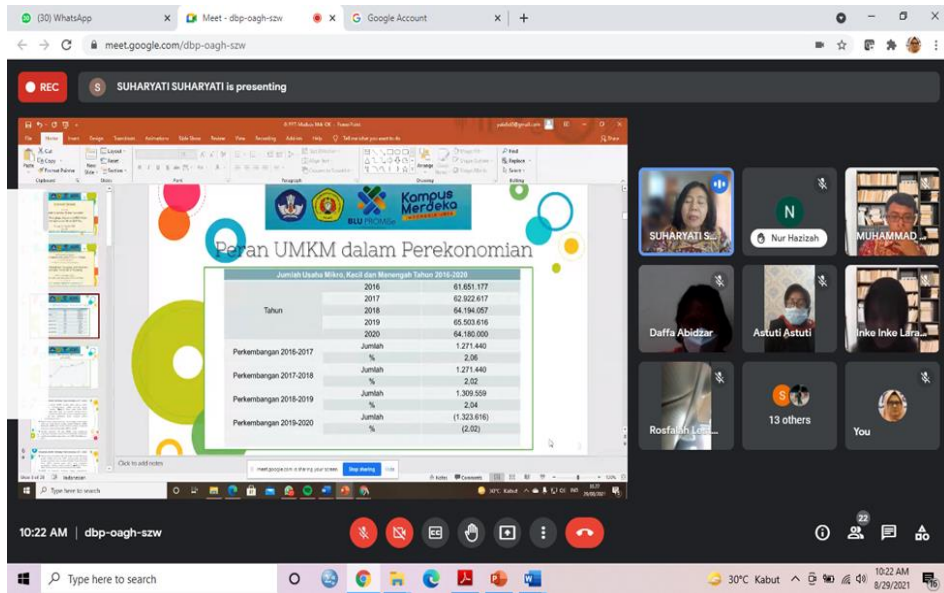
Gambar 2. Konsumen Kedai Oishii



Sampai dengan saat ini pemasaran yang dilakukan masih disekitar lokasi usaha yaitu Ciledug Indah dan sekitarnya, dan masih menggunakan sarana brosur saja. Kedai Oishii juga belum memiliki pembukuan yang tersistematis. Oleh karena itu kegiatan ini mendapat respon yang sangat baik, dengan adanya pertanyaan mengenai strategi pemasaran termasuk digital marketing. Dan juga pemahaman mengenai pentingnya pencatatan pembukuan bagi pelaku usaha sebagai alternatif perolehan sumber modal usaha.

Gambar 3. Pelaksanaan Abdimas dengan Mitra Abdimas

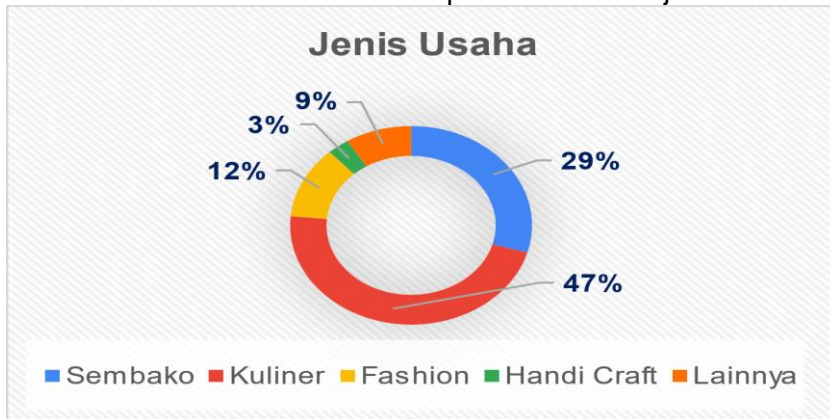




Abdimas kedua dilaksanakan dengan mitra abdimas yaitu pelaku UMKM Koperasi Bunda Sejahtera yang berlokasi di Perumahan Bukit Sawangan Indah, Kelurahan Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok pada tanggal 29 Agustus 2021. Koperasi Bunda Sejahtera melakukan kegiatan usaha perkoperasian sejak tahun 2012, dengan jumlah anggota sebanyak 34 orang. Koperasi sudah berstatus badan hukum koperasi sejak tahun 2012 Nomor SK Pendirian: SK/12/1/2012 TANGGAL 30 JANUARI 2012 dan Nomor Badan Hukum: 903/06/BH/KPTS/XIII.25/DKUP/III/2012. Kegiatan usaha anggota Koperasi Bunda

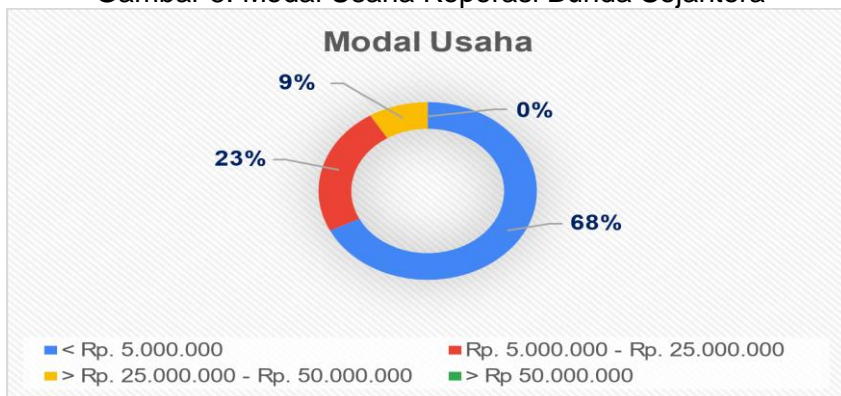
Sejahtera adalah pelaku UMKM rumahan di bidang kuliner, fashion dan kerajinan seperti terlihat pada gambar 4.

Gambar 4. Jenis Usaha Koperasi Bunda Sejahtera



Profil Koperasi Bunda Sejahtera mengenai modal usaha dan jumlah omzet yang dihasilkan perbulan seperti pada gambar 5 dan 6.

Gambar 5. Modal Usaha Koperasi Bunda Sejahtera



Gambar 6. Jumlah Omzet Perbulan Koperasi Bunda Sejahtera



Para anggota Koperasi Bunda Sejahtera berkeinginan agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat, dan juga meningkatkan produksinya. Oleh karena itu kegiatan abdimas ini juga di respon sangat baik, karena dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran terutama pemasaran digital agar dapat mengenalkan produknya secara lebih luas. Begitu juga terkait pencatatan pembukuan, sebagian besar masih belum memahami bahwa pembukuan yang tersistematis dapat memberikan peluang untuk mendapatkan sumber pembiayaan yang lebih baik. Selain itu juga melakukan evaluasi dengan melakukan post test, seperti terlihat pada tabel.2.

Tabel 2. Evaluasi Pelaksanaan Abdimas

TAHAP KE	EVALUASI	INDIKATOR	PENCAPAIAN PEMAHAMAN
1	Penyuluhan tentang Perencanaan Pemasaran	Dilakukan Pretest dan Postest dengan pencapaian pemahaman Postest rata-rata 75%	Strategi Pemasaran online: Pretest (rata-rata): 56 % Postest (rata-rata): 80 %
2	Penyuluhan tentang: Digital Marketing	Dilakukan Pretest dan Postest dengan pencapaian pemahaman Postest rata-rata 75%	Laporan Keuangan: Pretest (rata-rata): 58 % Postest (rata-rata): 81 %
3	Pendampingan Pencatatan Pembukuan	75% obyek memiliki Laporan Keuangan (minimal Neraca Awal)	Dari 34 orang peserta yang sudah membuat neraca awal sebanyak 16 orang (80%)

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Program penyuluhan dan pelatihan dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Respon dari mitra sangat antusias, ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh mitra. Materi yang disampaikan juga relevan dengan keinginan dan kebutuhan mitra dalam mengembangkan usahanya. Rekomendasi terkait pelaksanaan abdimas ini adalah adanya pendampingan bagi mitra dalam mengembangkan usahanya.

#### E. REFERENSI

- BPS. (2018). BPS-Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif. Retrieved March 1, 2021, from BPS website: <https://www.bps.go.id/news/2018/10/15/234/bps-bekraf-lanjutkan-kerja-sama-penyusunan-data-statistik-ekonomi-kreatif.html>
- Entrepreneur, J. (n.d.). Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Penerapan Bisnis. Indonesia, K. K. B. P. R. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia.
- Indonesia, K. K. dan U. K. M. (2021). Tantangan Dan Strategi Transformasi Umkm Masa Depan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2* (Edisi 12 J). PT Indeks, Jakarta.
- Krisnawati, D. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi*

- Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')*. 6(1), 2338–4794.
- Nugroho, B. H., Tamara, Y., Harmadi, H., Suhari, E., Narjanto, N., Pujiastuti, I. S. S., ... Hartoko, S. (2020). Pemberdayaan UMKM Kuliner Dalam Manajemen dan Pemasaran Produk Secara Online Pada UMKM di Kecamatan Jebres Surakarta. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 1–4. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.785>
- OJK. (2020). *Bagaimana UMKM & Perbankan Dapat Sukses di Era Disrupsi Ekonomi dan Digital*. 1–108.
- Pramudyatama, Y. (n.d.). 5 Strategi Pemasaran yang Efektif Untuk UMKM | Whello Indonesia.
- Prasetyo, A., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Umkm pada Bidang Kuliner di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 383–393.
- Rifki, N. (2021). Mengenal Jenis UMKM di Indonesia Beserta Perkembangannya.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers and Education*, 74, 81–97. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>
- Trusvation. (2020). Pentingnya Pembukuan Sederhana Bagi UMKM - Trusvation.