

Sosialisasi Digital Marketing dan Keuangan UMKM pada Pelaku Usaha Es.teh Indonesia

Abdul Latif¹, Erna Apriani², Dian Rachmawati Afandi³, Wiyarno⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Abdul Latif

E-mail: abdullatif@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong UMKM untuk berevolusi dalam digital marketing. UMKM Esteh Indonesia merupakan salah satu UMKM yang perlu banyak ilmu tentang memanfaatkan media sosial yang ada. Perlunya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki tentang digital marketing menjadikan penggunaan digital marketing masih terbatas, serta cara penyusunan keuangan UMKM yang sudah bisa diakses di internet, oleh karena itu perlu adanya kegiatan sosialisasi digital marketing ditambah dengan pembukuan keuangan sederhana melalui aplikasi buku kas dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai tata Kelola keuangan penjualan yang jelas seperti seberapa besar laba atau rugi yang diperoleh maupun persediaan, kegiatan sosialisasi ini diadakan di salah satu stand UMKM Estes Indonesia di Citra Indah City Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Singajaya, Kec. Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16830. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama perencanaan yang meliputi survey lokasi, penentuan kerjasama dengan mitra, pembentukan tim dan struktur tim. Tahap kedua meliputi pelaksanaan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dan tahap ketiga adalah tahap evaluasi kegiatan dan pelaporan. Hasil dari kegiatan berjalan dengan lancar dan dapat di implementasikan karena sebelumnya sudah melakukan proses digital marketing sehingga tim PKM hanya menguatkan dan evaluasi perkembangan, serta sosialisasi keuangan UMKM dengan aplikasi buku kas terealisasi dengan baik.

Kata kunci - Digital Marketing, Keuangan UMKM, Buku Kas, Es.teh Indonesia

Abstract

The rapid advancement of technology encourages MSMEs to evolve in digital marketing. Esteh Indonesia MSME is one of the MSMEs that needs a lot of knowledge about utilizing existing social media. The need for knowledge and expertise about digital marketing makes the use of digital marketing still limited, as well as how to prepare MSME finances that can be accessed on the internet, therefore it is necessary to have digital marketing socialization activities coupled with simple financial bookkeeping through the cash book application with the aim of providing an overview of clear sales financial governance such as how much profit or loss is obtained and inventory, this socialization activity was held at one of the Estes Indonesia MSME stands at Citra Indah City Rafflesia Shophouse Blok AY.00 No.10, Singajaya, Kec. Jonggol, Bogor Regency, West Java 16830. The method of implementing community service is carried out through three stage, the first stage of planning which includes location survey, determination of collaboration with partners, team formation and structure. cooperation with partners, team formation and team structure. The second stage includes the implementation of socialization, training and mentoring and the third stage is the evaluation of activities and reporting. The results of the activity went smoothly and could be implemented because previously they had carried out the digital marketing process so that the PKM team only strengthened and evaluated developments, as well as the socialization of MSME finances with the cash book application.

Keywords - Digital Marketing, MSME Finance, Cash Book, Es.teh Indonesia

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya yang mencapai 90% jika dibandingkan dengan usaha besar, tetapi juga mampu memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia internasional (Paendong, 2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keberlangsungan hidup UMKM dapat dipengaruhi juga oleh faktor internal (motif ekonomi) dan faktor eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi untuk menjaga keberlangsungan hidup individu atau suatu komunitas dalam kehidupan ekonominya. Peran UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena keberadaan UMKM mampu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mampu mengurangi pengangguran dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat (Kurniawan, 2020).

Konsep *digital marketing* merupakan bentuk promosi yang diimplementasikan tidak hanya bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, persaingan antar pelaku usaha yang membuat pasar semakin berkembang serta produk yang semakin bervariasi (Mansir & Fatimah, 2021) (Rohmayanti et al., 2023). Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media *online* sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya. Akan tetapi, faktanya masih banyak dari pelaku UMKM ini menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap melakukan pemasaran secara konvensional, yaitu hanya memasarkan produknya kepada para konsumen yang ada disekitar wilayah pasarnya (Latif et al., 2023) (Adviola et al., 2023).

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berfokus pada sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi laporan keuangan buku kas dengan berbasis teknologi informasi. Beberapa literatur terdahulu telah melakukan kegiatan pengabdian dengan berfokus pada pelatihan penyusunan laporan keuangan UMKM. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu para pelaku UMKM esteh Indonesia dalam mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan bisnis UMKM dengan bantuan teknologi informasi seperti buku kas. Adanya perubahan pelaporan keuangan dari sistem konvensional ke aplikasi teknologi informasi merupakan luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini. (Fahira et al., 2021) menjelaskan manfaat dari diadakannya kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sudut pandang baru kepada pelaku UMKM bahwa penggunaan teknologi informasi dalam proses bisnis akan membantu aktivitas bisnis berjalan secara efektif dan efisien.

Permasalahan Mitra

Permasalahan yang sering ditemukan pada mitra usaha adalah kurangnya pengembangan dan pemahaman mereka tentang akuntansi khususnya pencatatan dan pembukuan hingga penyusunan laporan keuangan, serta pemasaran digital yang kurang aktif dalam penggunaan sosial media, sehingga pemahaman mereka sebelumnya bahwa pencatatan dan pembukuan itu sulit, merepotkan, dan menyita waktu menjadi penghambat untuk belajar keuangan sederhana. Untuk itu pencatatan akuntansi berbasis aplikasi buku kas menjadi penting terutama pada UMKM, serta sosialisasi peningkatan kinerja pemasaran digital harus ditingkatkan. Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM adalah belum adanya pelatihan pengelolaan keuangan usaha menggunakan aplikasi secara langsung, serta sosialisasi pelatihan peningkatan pemasaran digital menjadi solusi yang dibutuhkan adalah sosialisasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam mengelola keuangan dan peningkatan pemasaran digital (Ruscitasari et al., 2022). Kendala utama yang dihadapi para pelaku UMKM adalah keterbatasan manajemen/pengelolaan usaha dan ketakutan mengambil resiko.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Kurangnya pembinaan dan keterlibatan instansi terkait juga mereka anggap sebagai faktor lambatnya perkembangan usaha mereka dalam bidang pemasaran digital dan literasi keuangan UMKM (Sucipto & Bakti, 2022).

Tujuan Kegiatan

Dilihat dari permasalahan mitra diatas, maka disusun tujuan kegiatan seperti berikut:

- a. Memberikan sosialisasi peningkatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan melalui media online, media sosial yang sudah ada kemudian ditingkatkan dan dikembangkan.
- b. Sebagai salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat para dosen tetap Universitas Pelita Bangsa dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai salah satu bentuk dari Tri Dharma Perguruan Tinggi kepada Masyarakat.
- c. Memberikan sosialisasi keuangan UMKM sederhana berbasis aplikasi buku kas dalam pembukuan akuntan usaha.

Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan dalam kegiatan ini antara lain:

- a. Memberikan ilmu bermanfaat terkait penggunaan media internet atau sosial media dalam peningkatan penjualan produk melalui digital marketing.
- b. Sebagai media Kerjasama antar mitra dengan tim PKM khususnya perguruan tinggi Universitas Pelita Bangsa dalam tri darma perguruan tinggi.

Menerapkan keuangan sederhana UMKM berbasis aplikasi buku kas dalam pengelolaan transaksi akuntan usaha.

METODE

Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan disalah satu stand UMKM Esteh Indonesia, Citra Indah City Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Singajaya, Kec. Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16830

Sasaran

Sasaran dalam kegiatan PKM ini terhadap salah satu pelaku UMKM esteh Indonesia baik dari pemilik dan karyawannya.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menjadi tiga tahap pelaksanaan, yaitu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Berikut adalah tahapan yang akan dilaksanakan:

1. Tahapan Persiapan.

Dalam tahapan awal ini ada dua mekanisme yang dilakukan:

a. Survei Mitra

Dalam mekanisme ini pelaksana kegiatan melakukan silaturahmi ketempat salah satu pelaku UMKM esteh Indonesia yang berlokasi di Citra Indah City Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Singajaya, Kec. Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16830.

b. Survei Kebutuhan

Pada mekanisme ini pelaksana kegiatan melakukan dialog kepada salah satu pemilik stand UMKM esteh Indonesia dalam Upaya sosialisasi apa yang dibutuhkan oleh calon mitra tersebut.



Gambar 1.
Survei Mitra dan Survei Kebutuhan

2. Tahapan Pelaksanaan

Ada beberapa tahapan dalam tahapan ini, yang pertama registrasi peserta kegiatan, dimana akan dilaksanakan sebelum acara dimulai untuk arsip mitra dan pihak pelaksana kegiatan PKM. Yang kedua adalah sambutan dan pengenalan dari pihak peserta kegiatan dan penyelenggara kegiatan serta doa Bersama. Yang ketiga adalah sambutan salah satu pemilik UMKM esteh indonesia dan ketua tim PKM. Yang keempat mekanisme pemaparan *rundown* acara yang akan disampaikan oleh moderator tim PKM. Yang kelima pemaparan materi dan sosialisasi oleh tim pelaksana pada setiap materi yang disampaikan. Yang keenam evaluasi dan kesimpulan serta penutupan kegiatan oleh salah satu pemilik UMKM esteh indonesia dan ketua PKM. Yang ketujuh doa Bersama antara mitra dan tim PKM.

3. Tahapan Evaluasi

Tahapan monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara intensif oleh tim pelaksana pengabdian disetiap tahapan-tahap rencana kegiatan agar dapat berjalan dengan maksimal. Evaluasi dilaksanakan seiring dengan tahapan-tahapan kegiatan agar setiap terjadi kendala team pelaksana dapat menyelesaikan dengan efektif, tidak hanya itu, monitoring juga dilakukan terhadap kebutuhan lanjutan atau tambahan dari mitra dan ketua tim PKM agar proses pelaksanaan dapat berjalan dengan lancar dan hasil yang dapat memuaskan kedua belah pihak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi pertama merupakan sosialisasi digital marketing



Gambar 2.

Tim PKM dan Owner Es.teh Indonesia (UMKM)

Pada tahapan ini es.teh Indonesia sudah melakukan secara online seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood, untuk sosial media es.teh Indonesia ini hanya dijalankan oleh pusat yaitu pemilik utama pada akun utama franchise es.teh Indonesia ini. dampak positif digitalisasi dalam membantu pelaku UMKM sektor kuliner mengembangkan usaha dan bertahan dalam masa pandemi COVID-19. CEO dan Founder Alvara Research Hasanuddin Ali mengatakan UMKM kuliner termasuk salah satu sektor terbesar yang ada di Indonesia dengan kontribusi sekitar 41% dari total PDB sektor ekonomi kreatif. Namun, persaingan di sektor kuliner saat ini cukup ketat sebagai dampak dari barrier to entry yang rendah. Oleh karena itu, pengusaha UMKM kuliner butuh berbagai upaya untuk mengembangkan bisnisnya seperti melalui operasional bisnis yang lebih efisien serta jangkauan ke pelanggan yang lebih luas. Digitalisasi melalui kemitraan dengan platform Online Food Delivery (OFD) menjadi solusi yang tepat.



Gambar 3.

Logo Gofood

Semakin dorong UMKM bertumbuh, GoFood, layanan online food delivery dari Gojek dan bagian dari PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk terus permudah mitra usaha menjangkau pelanggan lebih luas dengan Iklan GoFood. Terbaru, GoFood menghadirkan penawaran Combo Promo dan Iklan GoFood, yakni paket gabungan yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan transaksi. Paket Iklan GoFood ini juga berpotensi menggaet lebih banyak pelanggan jelang liburan

natal dan tahun baru (Nataru) yang diharapkan lebih berminat untuk membeli ketika ada penawaran menarik.



Gambar 4.
Logo Grabfood

Sebagai bagian dari perwujudan misi GrabForGood, Grab terus berinovasi dan berinvestasi untuk mendorong pertumbuhan mitra merchant melalui Konferensi Nasional Mitra Merchant perdana bertajuk “Buka Potensi Bersama Grab”. Konferensi ini mencakup edukasi sejumlah fitur dan produk terbaru pada aplikasi GrabMerchant, pertukaran pengetahuan dari para mitra *merchant* yang telah mencetak sukses, serta apresiasi atas kinerja mitra *merchant* pada tahun yang penuh tantangan ini. Selain itu, Grab juga membagikan kredit iklan gratis untuk para mitra *merchant* untuk mendukung pertumbuhan UMKM di platform Grab.



Gambar 5.
Logo Shopeefood

Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan yang saat ini menjadi pesaing ketat aplikasi GoFood. Dengan bergabung menjadi salah satu mitra merchant dari Shopee Food, Anda bisa memperoleh berbagai keuntungan. Shopee menjadi platform marketplace yang cukup efektif dalam mendongkrak omzet para pelaku UMKM di Indonesia. Apalagi, Shopee menyediakan berbagai fasilitas yang bisa Anda manfaatkan. Salah satunya, Anda bisa memperoleh manfaat peningkatan omzet dengan cara mendaftar Shopee Food untuk UMKM

Sosialisasi kedua sosialisasi keuangan UMKM dengan Aplikasi Buku Kas



Gambar 6.
Logo BukuKas

Buku kas ini merupakan aplikasi dari *google playstore* yang memiliki fungsi untuk mencatat keuangan dengan mudah, simple dan praktis serta dapat digunakan oleh semua khalayak. Aplikasi ini diperuntukkan untuk pengusaha/UMKM agar dalam urusan keuangan tercatat dengan mudah dan dapat dipantau sewaktu-waktu. Anggapan aplikasi buku kas tidak diperlukan bagi pengusaha kecil bahkan sekelas mikro patut diluruskan. Pengelolaan usaha tidak semestinya bersandar pada ingatan belaka. Pengelolaan usaha yang baik juga berlaku pada usaha-usaha kecil. Justru dengan melakukan manajemen keuangan yang baik, seorang pengusaha bisa mengetahui perkembangan usaha, meningkatkan keuntungan, menghindari dari kerugian dan merencanakan usaha-usaha berikutnya. Selain itu, dengan bentuknya yang sederhana dan murah, sebenarnya tidak beralasan untuk tidak menerapkan aplikasi buku kas besar pada usaha.

Cara Membuat Buku Kas

1. Cara Folio (Scronto) Dwi Halaman

- A. Halaman debet, yang dipergunakan untuk mencatat pemasukan atau penerimaan uang dengan menyebut asal uang itu. Halaman debet terdiri dari beberapa kolom antara lain:
- Untuk mencatat tanggal pemasukan uang tersebut.
 - Untuk mencatat keterangan dari mana saja yang didapati, singkat tapi jelas.
 - Untuk mencatat nomor urut dari bukti penerimaan uang.
 - Untuk mencatat jumlah uang yang diterima oleh kas pada tanggal itu.
- B. Halaman kredit, yang dipergunakan untuk mencatat pengeluaran uang dengan menyebut sebab/alasan dikeluarkannya uang tersebut. Halaman kredit itu terdiri dari beberapa kolom antara lain:
- Untuk mencatat tanggal ketika pengeluaran uang tersebut.
 - Untuk mencatat segala keterangan untuk apa dan kepada siapa saja uang dikeluarkan.
 - Untuk mencatat nomor urut dari buku pengeluaran uang.
 - Untuk mencatat jumlah uang yang dikeluarkan pada tanggal itu.

2. Cara Folio Satu Halaman

Buku besar ini merupakan pembukuan dengan keluar dan juga masuknya uang pada satu halaman. Kantor-kantor kecil biasanya menggunakan cara ini untuk membuat pembukuan kasnya. Buku besar satu halaman ini terdiri dari 5 kolom, yaitu:

- Kolom pertama berisi pencatatan tanggal.
- Kolom kedua isinya keterangan mengenai sumber masuknya uang jika penerimaan kas. Kolom kedua ini bisa juga diisi dengan keterangan tentang keperluan dari pengeluaran kas.
- Kolom ketiga berisi nomor urut dari bukti kas yang ada, baik itu untuk pemasukan atau pengeluaran kas.

- d. Kolom keempat berisi jumlah dari penerimaan uang pada kas terakhir yang berisi jumlah saldo kas yang ada.
- e. Kolom kelima digunakan untuk menuliskan jumlah pengeluaran dari kas yang dilakukan.

3. Cara Tabelaris

Buku kas tabelaris ini berisi lajur-lajur atau golongan-golongan yang didalamnya diisi sesuai dengan keperluan kantor. Penulisan dengan cara ini sama dengan pada kas secara folio. Pada halaman sebelah kiri disebut dengan debit serta yang kanan adalah kredit.



Gambar 7.

Ibu Siti Fadliah Darwis (Owner) dan Karyawan



Gambar 8.

Foto Bersama Tim PKM dan Mitra

Tahapan akhir merupakan tahapan evaluasi dari kegiatan PKM yang merupakan proses akhir kegiatan yaitu foto bersama oleh tim pelaksana PKM kepada pihak mitra yang diwakili oleh Ibu Siti Fadliah Darwis selaku owner salah satu franchise es.teh indonesia sekaligus penutupan kegiatan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada 26 Mei 2024 bertempat di lokasi mitra yaitu Es.teh Indonesia, Citra Indah City Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Singajaya, Kec. Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yang dilaksanakan oleh dosen Universitas Pelita Bangsa selaku tim pelaksana kegiatan, serta Es.teh Indonesia selaku Mitra dalam Kegiatan. Dari hasil analisis situasi,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

serta solusi yang diberikan tim pelaksana kepada mitra didapat kesimpulan, yaitu, pertama sosialisasi terkait pemasaran digital sangat bermanfaat dalam meningkatkan fungsi dari pemasaran digital yang sudah berjalan, UMKM Es.teh Indonesia tidak menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran, dikarenakan ketentuan dari Es.teh Indonesia pusat, jadi UMKM ini hanya menggunakan platform belanja online seperti Gofood, Grabfood, dan Shopee Food, sosialisasi dapat disampaikan dengan tuntas dan mampu diserap dan di evaluasi dengan baik oleh peserta kegiatan yaitu pemilik dan karyawan Es.teh Indonesia yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Kedua, sosialisasi terkait pencatatan keuangan UMKM dengan buku kas berjalan dengan lancar dan sosialisasi yang disampaikan dapat tersampaikan secara terstruktur, sehingga peserta kegiatan mampu mengaplikasikan apa yang disampaikan. Evaluasi kegiatan masih banyak kekurangan yang harus ditingkatkan dan dibenahi kembali sehingga dapat ditingkatkan dikemudian hari, kemudian kelebihan pada kegiatan kegiatan ini masih menjadi bahan evaluasi akan lebih baik dan ditingkatkan kembali. Saran pada kegiatan selanjutnya lebih diperhatikan Kembali sarana kegiatan seperti tempat sosialisasi yang lebih luas, kemudian penyesuaian jadwal mitra pada peserta lainnya seperti karyawan dan lainnya sehingga jadwal dan waktu sosialisasi terealisasi dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adviola, T. F., Priyambudi, N. A., Khotimah, A. A. H., Erlushandy, D. P., & Budiwitjaksono, G. S. (2023). Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 111–120.
- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63–68.
- Kurniawan, P. S. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi bagi Pelaku UMKM di Desa Belatungan, Pupuan, Bali. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(4), 440–446.
- Latif, A., Apriani, E., Hidayah, Z. Z., Wiyarno, W., & Isarianto, I. (2023). Penguatan Manajemen Keuangan Dan Media Sosial Pada Karang Taruna Desa Wangun Harja. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1221–1230.
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Pada UMKM Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256–262.
- Paendong, M. (2022). Pendampingan Penerapan Manajemen Administrasi Usaha, Pemasaran Digital, dan Pelaporan Keuangan Sederhana pada UMKM di Kelurahan Karombasan Selatan. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 2(4), 247–250.
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432–439.
- Ruscitasari, Z., Sayuga, M. R., Pratiwi, N., & Hendriana, Y. (2022). Pemberdayaan Perempuan Melalui Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Pada Umkm Jamu Desa Kiringan. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 11–20.
- Sucipto, H., & Bakti, D. S. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Dan Pembukuan Sederhana Dalam Upaya Peningkatan Umkm Desa Karang. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–24.