



Strategi Promosi dan Penjualan di UMKM Karak Eco Bu Sum Pereng Sari Salatiga

Arif Sukroni^{1*}, Siti Alfiah Nur Laili², Astri Anindiya Putri Mahanani Riski³,
Devita Tirta Pawitrasari⁴, Anggi Afidi⁵, Erasmus Hasrat Gulo⁶, Listari Asih⁷,
Setiawan⁸, Hardi Utomo⁹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga
e-mail: hardiutomo@stieama.co.id, 2021112052@student.stieama.co.id

Abstrak

Kemunculan internet membuat perkembangan teknologi digital melesat dengan pesat, membuat siapa saja bisa terhubung dengan cepat diseluruh dunia. Bisnis seperti UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini untuk mengambil keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjangkau pelanggan dengan cara efektif. UMKM Karak Eco Bu Sum yang berada Jl. Pereng Sari RT 8 RW 2, Kutowinangun Lor, Salatiga. Merupakan UMKM yang memproduksi kerupuk karak, dalam perjalanannya terdapat permasalahan mengenai strategi bisnis seperti promosi, penjualan dan pembukuan. Implementasi Mahasiswa dalam pengabdianya kepada masyarakat melalui Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) bertujuan untuk mengembangkan UMKM melalui pembelajaran, mediasi dan optimalisasi pemasaran digital. Dalam upaya peningkatan jangkauan penjualan, mahasiswa mendampingi UMKM secara interaktif membuat akun *digital marketing* sebagai media promosi dan penjualan, hal ini merupakan solusi dan inovasi strategi bisnis dalam mengikuti perkembangan dunia digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam aspek *branding*, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci: *UMKM, Strategi Bisnis, Digital Marketing.*

Abstract

The emergence of the internet has made the development of digital technology skyrocket, allowing anyone to connect quickly throughout the world. Businesses such a MSMEs can take advantage of this technology to make better decisions, improve operational efficiency, and reach customers effectively. MSME Karak Eco Bu Sum located on Jl. Pereng Sari RT 8 RW 2, Kutowinangun Lor, Salatiga. is an MSME that produced karak crackers, along the way there are problems regarding business strategies such as promotion, sales and bookkeeping. The implementation of students in their community service through Community Empowerment Practice Lectures (KPPM) aims to develop MSMEs through learning, mediation and optimization of digital marketing. In an effort to increase sales reach, students accompany MSMEs interactively to create digital marketig accounts as a medium for promotion and sales, it's a solution and innovation in business strategy in keeping up with developments in the digital world. The results of this activity show a significant increase in aspects of branding, operational efficiency, and broader marketing strategies.

Kata Kunci: *MSMEs, Business Strategy, Digital Marketing Innovation.*

PENDAHULUAN

Salah satu implementasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mahasiswa adalah melalui kegiatan Kuliah Praktek Pengabdian Masyarakat (KPPM). KPPM merupakan bentuk kegiatan akademik yang bertujuan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara terpadu, meningkatkan empati dan kepedulian, menanamkan nilai kepribadian, melatih mahasiswa untuk menganalisis pokok permasalahan di masyarakat sasaran dan merumuskannya menjadi sebuah program pemberdayaan masyarakat yang secara nyata dapat direalisasikan dan mendorong terwujudnya *learning community* dan *learning society*. Dalam KPPM mahasiswa bekerja sama dengan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada wilayah tersebut. Selanjutnya mahasiswa merancang dan melaksanakan program-program bersama masyarakat melalui pembelajaran, diskusi dan pendampingan untuk menyelesaikannya. Kegiatan ini bukan hanya bermanfaat untuk masyarakat saja tetapi juga bermanfaat untuk mahasiswa dalam menganalisis situasi, mengasah komunikasi, bekerjasama dan menumbuhkan rasa tanggung jawab.

Di Jalan Perengsari Kota Salatiga terdapat banyak UMKM yang bergerak, salah satunya adalah UMKM Karak Eco Bu Sum. UMKM ini bergerak dalam produksi pembuatan kerupuk karak. UMKM Karak Eco Bu Sum berdiri pada tahun 1979 oleh bapak Poniman dan Ibu Sumini dan sekarang dilanjutkan oleh Bapak Rifai dan Ibu Luluk. Pada saat dilakukan survey awal ke lokasi terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan seperti strategi promosi, metode penjualan dan pembukuan.

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya. Promosi penjualan diartikan sebagai suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen (Amanah, 2015). Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal dan publisitas. Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan efektif, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang digunakan (Sendianto, 2021). Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai produk yang dijual. Menentukan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk. Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah Perusahaan (Desiaty, 2017). Menurut Fandy Tjiptono (2018) Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli, dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuannya adalah menginformasikan, membujuk, dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan.

Perbedaan antara penjualan *online* dan *offline* memiliki implikasi yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Penjualan *online* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak calon pembeli. Namun, penjualan *offline* dapat memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk menyentuh produk secara fisik dan memahami produk lebih baik (Zed et al., 2024). Menurut Hamid dan Iqbal (2017) dalam (Ruhayat et al., 2023) Pemasaran online adalah inovasi strategi pemasaran sebagai bentuk kreativitas untuk menarik konsumen, yang sebelumnya berkembang secara konvensional dengan media pemasaran berbasis *online*. Berubahnya tingkat kemampuan masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* sangatlah tinggi. Banyak UMKM atau pelaku bisnis usaha kecil menengah mulai masuk ke ranah *online*.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup Perusahaan (Sendianto, 2021). Penjualan menurut (Abdullah & Tantri, 2012) adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang yang terjual, baik itu penjualan kas maupun kredit (Putra, 2017). Sedangkan indikator penjualan yang dapat ditarik dari pernyataan (Putra, 2017) tentang penjualan adalah: $\text{Penjualan} = \text{Penjualan Tunai} + \text{penjualan Kredit}$. Penjelasan menurut (Harnanto, 2019) dari rumus tersebut adalah: 1) Penjualan tunai, adalah transaksi penjualan yang pembayarannya dilakukan dalam bentuk kas atau setara kas pada tanggal yang sama dengan tanggal penyerahan barang oleh pihak penjual kepada pembeli. 2) Penjualan kredit, terjadi apabila pembayaran dilakukan oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu setelah tanggal penyerahan barang oleh penjual kepada pembeli.

Dalam prinsip akuntansi, para pelaku usaha harus bisa memisahkan antara kepentingan usaha dengan kepentingan pribadi. Dalam hal ini dalam pencatatan keuangan usaha diusahakan para pelaku usaha harus bisa memisahkan mana untuk kepentingan pribadi dan mana untuk kepentingan usaha (Sopiah et al., 2023).

Dari uraian diatas maksud dan tujuan dari kegiatan Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) dari kelompok 3 STIE AMA Salatiga adalah untuk mengembangkan strategi promosi dan penjualan serta membantu melakukan pembukuan pada UMKM Karak Eco Bu Sum yang berada di Jl.Perengsari RT 8 RW 2, Kutowinangun Lor, Salatiga. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pembelajaran dan pendampingan kepada Pemilik UMKM tersebut mengenai pentingnya strategi promosi dan penjualan melalui *digital marketing* serta memanfaatkan perkembangan dunia di era digitalisasi untuk strategi bisnis

METODE

Kegiatan Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) ini dilakukan pada tanggal 11 Januari 2025 sampai dengan 21 Februari 2025 di UMKM Karak Eco Bu Sum Jl. Pereng Sari RT 08 RW02 Kutowinangun Lor, Salatiga. Metode yang diterapkan adalah pendekatan melalui pembelajaran dan diskusi secara interaktif, dimana dalam kegiatan tersebut kami membantu memberikan pengarahan mengenai strategi promosi, Penjualan, pembukuan, dan perizinan usaha.

Pengambilan data dilakukan dengan melakukan survey awal, wawancara dan diskusi serta analisis mengenai strategi promosi dan penjualan UMKM Karak Eco Bu Sum. Survey awal untuk mengetahui permasalahan yang ada, wawancara dan diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dialami pemilik. Kemudian disusun program-program yang akan dilakukan mengenai strategi pemasaran dan implementasi mengenai program tersebut. Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh mahasiswa kelompok 3 Manajemen STIE AMA Salatiga dan didampingi oleh Dosen Pembimbing Lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) dilakukan Mahasiswa Manajemen Kelompok 3 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga pada tanggal 11 Januari 2025 – 21 Februari 2025, berlokasi di UMKM Karak Eco Bu Sum di Jl. Pereng Sari RT 08 RW 02 Kutowinangun Lor, Salatiga. Setelah melalui tahapan yang dilakukan bersama dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan pemilik UMKM seperti survey awal lokasi, identifikasi masalah dan analisis yang sudah dilakukan melalui proses wawancara, diskusi dan melihat proses produksi secara langsung ditemukan bahwa UMKM Karak Eco Bu sum mempunyai potensi besar untuk mengembangkan usahanya. Namun disisi lain harus menghadapi tantangan yang ada seperti persaingan bisnis dan pemanfaatan *digital marketing* secara konsisten, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar.

Mahasiswa melakukan pendekatan melalui pembelajaran dengan diskusi secara interaktif kepada pemilik UMKM Karak Eco Bu Sum dalam menentukan strategi bisnis, Seperti pendampingan dalam strategi promosi, penjualan dan pembukuan serta membantu pemilik melakukan proses perizinan usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam aspek *branding*, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang lebih luas.

Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Karak Eco Bu Sum masih menggunakan metode konvensional sehingga pengenalan produk masih kurang optimal, produk ini hanya dikenal oleh pelanggan dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan penjualan maka harus dilakukan promosi produk dan untuk menunjang kegiatan promosi maka dilakukan pembuatan akun *digital marketing* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Lokasi yang kurang strategis bukan menjadi halangan apabila strategi bisnis yang diterapkan dapat dilakukan secara

konsisten. Pada tahap ini mahasiswa melakukan pendaftaran akun pada *google maps*, *facebook* dan *instagram* sebagai langkah awal untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Kegiatan ini merupakan cara yang efektif untuk memberikan wawasan terkait pemasaran digital. Penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat penting karena dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun hubungan baru dengan pelanggan. UMKM Karak Eco Bu Sum dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan tampilan *branding* produk yang baru di media sosial. Setelah diadakannya pembelajaran tentang cara menggunakan fitur aplikasi media sosial ini, kami berharap pelaku UMKM terus mempromosikan produknya secara konsisten dan aktif di sosial media agar tetap produk ini semakin dikenal di Masyarakat luas.

Penjualan secara *offline* memang cukup untuk mendapatkan keuntungan, namun jika pengusaha bisa menerapkan strategi bisnis mereka mengintegrasikan berbagai saluran baik *online* maupun *offline* tentu akan dapat menambah volume penjualan. *Digital marketing* sebagai media promosi juga bisa digunakan untuk memperkenalkan produk secara luas dan efektif, karena pemasaran ini dilakukan secara *online* berbasis teknologi *smartphone* sehingga untuk mengetahui keberadaan dari produk sangatlah cepat. Bahkan setiap orang di Indonesia bahkan Dunia bisa mengakses berbagai konten melalui sosial media baik *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok* dan lain-lain. Penjualan di UMKM Karak Eco Bu Sum masih dilakukan secara *offline*, untuk menekan biaya operasional maka penjualan secara *online* adalah solusi. Strategi penjualan harus dipersiapkan secara matang agar sumber daya manusia yang ada tidak kewalahan ketika menerima pesanan yang melebihi batas. Dalam kegiatan ini mahasiswa memberikan solusi kepada pemilik UMKM membuat jadwal baru yang teratur dan terstruktur dalam hal pelaksanaan produksi, jumlah produksi tiap harinya, pengemasan serta membantu pemilik UMKM dalam melakukan produksi.

Pendampingan kepada UMKM dalam rangka meningkatkan proses produksi Karak Eco Bu Sum ini bertujuan untuk memberikan bimbingan teknis, memperkenalkan metode produksi yang efisien, serta memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Selama proses pendampingan evaluasi terhadap tahapan produksi di UMKM terus dilakukan, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan. Juga memberikan pembelajaran terkait penerapan teknik yang lebih ramah lingkungan, serta memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan berkualitas. Berkolaborasi untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dalam alur produksi, mengedukasi tentang pentingnya pengelolaan limbah dan pemanfaatan bahan baku yang lebih efisien.

Pencatatan dan pembukuan bertujuan untuk memisahkan keuangan pribadi dengan usaha, serta para pelaku usaha dapat mengetahui perkembangan usahanya melalui pembukuan yang baik. Pelaku UMKM dapat meningkatkan

kemampuan usahanya dengan melihat pembukuan dari hasil usaha, segala yang berkaitan dengan arus kas dicatat dengan tertib dan rinci sehingga pengeluaran, pemasukan dan keuntungan yang diperoleh dapat terlihat untuk dapat mengetahui perkembangan usahanya. Sebelumnya tidak ada catatan arus kas di UMKM Karak Eco Bu Sum, dikarenakan belum adanya sarana pembukuan secara digital maka mahasiswa memberikan pembelajaran mengenai pembukuan secara sederhana yang memungkinkan pemilik usaha mampu mendapatkan pandangan dan pengetahuan baru tentang pembukuan/pencatatan keuangan yang mudah untuk diaplikasikan. Hasilnya pemilik UMKM mulai memahami dan dapat melakukan pencatatan keuangan baik demi kegiatan produksi UMKM Karak Eco Bu Sum yang berkelanjutan.

UMKM Karak Eco Bu Sum berdiri sejak tahun 1979 Pemiliknya adalah Bapak Rifai dan Ibu Luluk, meneruskan usaha dari orangtua,. Alasan mengapa UMKM ini diberi nama Karak Eco Bu Sum karena sejak tahun 1979 sudah dikenal dengan nama Karak Eco Bu Sumini kemudian Ibu Luluk dan suami ingin menambahkan nama ibu sebagai perintis awal maka jadilah nama Karak Eco Bu Sum. Label adalah keterangan yang ada pada kemasan, baik berupa tulisan maupun foto/gambar yang memuat keterangan produk di dalamnya. Label menjadi representasi pemilik produknya, jadi selain memiliki daya tarik yang kuat, label juga harus bersifat informatif. Label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan, label produk dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan di belinya dan menjadi penguat branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat (Herudiansyah et al., 2019). Karak ini terbuat dari bahan beras asli yang diolah secara khusus yang membuat produk ini enak renyah dan gurih. Meskipun UMKM ini produksinya hanya di rumah dan tidak memiliki banyak karyawan namun tidak menutup kemungkinan UMKM ini berkembang. Terbukti dari pemasaran konvensionalnya saja dapat mencapai luar daerah seperti Boyolali, Semarang, hingga ke Amerika.

Brand seringkali disamakan dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata yang digunakan untuk mendukungnya, seperti iklan, logo, kalimat penutup, dan *jingle*. Dalam praktiknya, brand adalah janji dan persepsi atau segala sesuatu yang dilihat, didengar, dibaca, diketahui, dirasakan dan dipikirkan tentang suatu produk, jasa atau bisnis (Nurhadi, 2015). Dalam label di produk terdapat informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk. Serta pajak yang terdapat di dalam usaha kecil menengah yang dapat membantu menentukan harga menjual suatu barang yang akan di pasarkan (Herudiansyah et al., 2019). Hal-hal yang selayaknya ingin diketahui konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, maka harus dicantumkan pada label. Dan untuk menambah kesan modern mahasiswa melakukan desain ulang label kemasan UMKM Karak Eco Bu Sum. dan membuat logo yang sebelumnya belum ada.

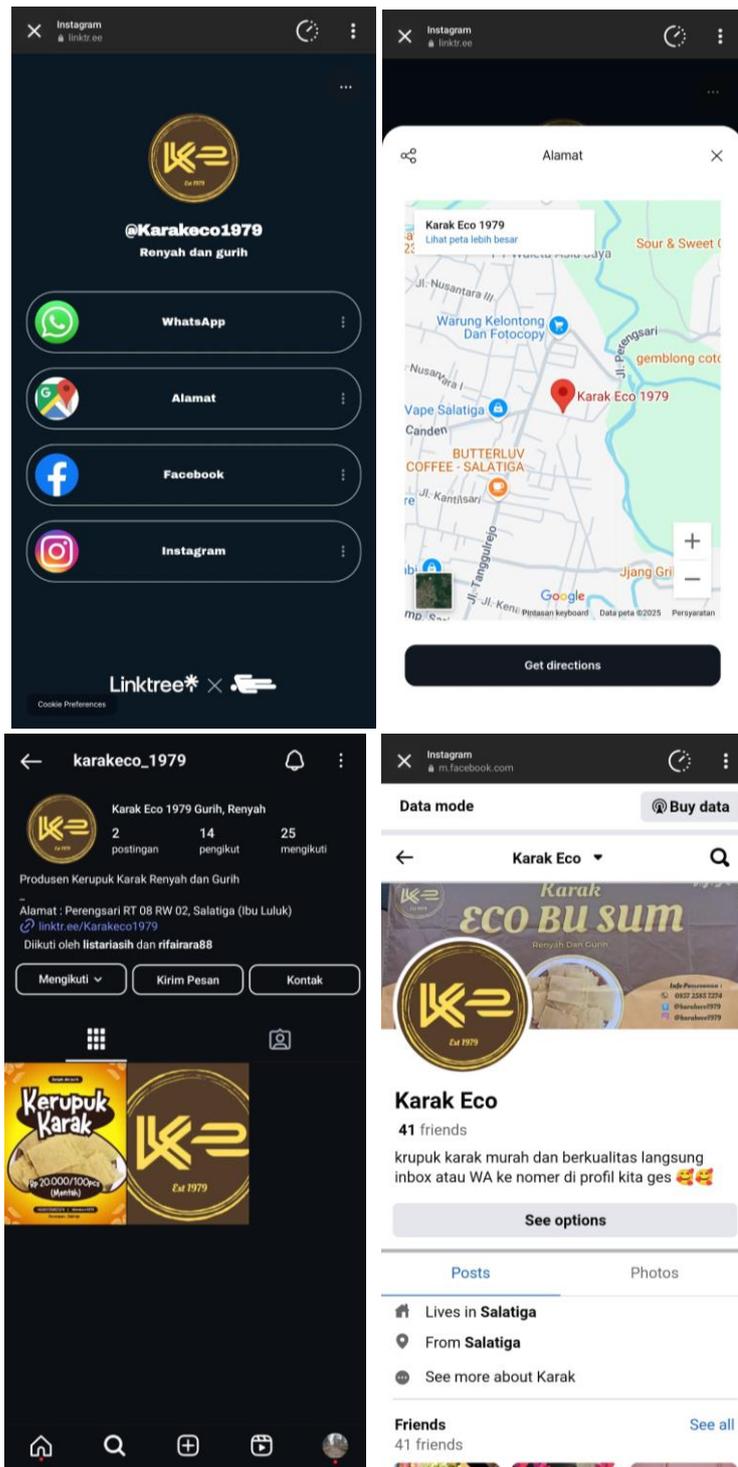
Salah satu aspek penting untuk memajukan sektor UMKM adalah legalitas usaha dengan diberikannya perizinan. Perizinan sangat penting bagi UMKM karena memberikan dampak positif untuk pelaku UMKM (Redi et al., 2022). Meski sudah berdiri kurang lebih 45 tahun UMKM Karak Eco Bu Sum belum memiliki izin berusaha, dengan kegiatan pengabdian mahasiswa kepada masyarakat ini kami membantu untuk pengurusan izin usaha. Pemerintah pusat menciptakan sistem pelayanan berusaha berbasis elektronik guna menjawab permasalahan lambatnya pelayanan perizinan di berbagai daerah di Indonesia serta memperbaiki pelayanan publik dalam mengurus perizinan berusaha. Sistem perizinan berusaha menggunakan sistem elektronik disebut Online Single Submission (OSS) yang didasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik (Rahayu et al., 2021). Dan pada tanggal 19 Februari 2025, UMKM Karak Eco Bu Sum berhasil menyelesaikan proses pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang merupakan langkah penting dalam formalitas usaha dan pengakuan legalitas bagi usaha yang dijalankan.



Gambar 1. Survey Awal



Gambar 2. Pendampingan Oleh Dosen



Gambar 3. Linktree



Gambar 4. Proses Produksi



Gambar 5. Proses Produksi



Gambar 6. Proses Produksi



Gambar 7. Design Logo



Gambar 8. Design Label



Gambar 9. Nomor Induk Berusaha

SIMPULAN

Melalui kegiatan Kuliah Praktek Pengabdian Masyarakat (KPPM), mahasiswa bekerja sama dengan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada wilayah tersebut. Hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan melalui proses kunjungan awal, wawancara dan observasi yang bertempat di UMKM Karak Eco Bu Sum, Perengsari RT 8 RW 2, Kutowinangun Lor, Salatiga ditemukan bahwa masalah umum yang dialami oleh pemilik UMKM Karak Eco Bu Sum antara lain adalah keterbatasan promosi, penjualan dan pembukuan

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM, mahasiswa memaparkan rencana kerja melalui program-program yang sudah dirancang untuk kemudian dilakukan pembelajaran, diskusi dan pendampingan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Solusi yang telah diberikan dan dilaksanakan antara lain: pembuatan akun media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana promosi untuk mengenalkan produk secara cepat dan efektif guna meningkatkan penjualan, memulai penjualan secara *online* dan pembelajaran pembukuan sederhana kepada pemilik UMKM supaya arus kas tercatat dengan rapi untuk keberlangsungan UMKM kedepan, pengurusan izin usaha (NIB), inovasi terhadap desain label dan logo untuk kebutuhan *branding*, plang dan *google maps* guna mempermudah konsumen menemukan lokasi penjualan.

Kegiatan ini berjalan dengan lancar oleh anggota KPPM Mahasiswa kelompok 3 Manajemen STIE AMA Salatiga didukung oleh Dosen Pembimbing Lapangan dan bekerjasama dengan pemilik UMKM serta masyarakat sekitar yang dibuktikan dengan berjalannya program dan ada peningkatan promosi penjualan terhadap UMKM Karak Eco Bu Sum. Kegiatan ini dilaksanakan bukan hanya bermanfaat untuk masyarakat saja, tetapi juga bermanfaat untuk mahasiswa dalam menganalisis situasi, mengasah komunikasi, bekerjasama dan menumbuhkan rasa tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55., 3 (1)(1693-6922), 47-55.
- Desiaty. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Bisnis UNSRAT*.
- Harnanto. (2019). *Dasar Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: ANDI.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2), 84-89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 44.
- Putra, I. M. (2017). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahayu, F. P., Paselle, E., & Khaerani, T. R. (2021). Pelaksanaan Pelayanan Perizinan Berusaha Online Single Submission (OSS) Di DPMPSTP Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Publik*, 9(2), 5018-5032.
- Redi, A., Marfugah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm): Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum Dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(1), 282. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.13553.2022>
- Ruhyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 62-72. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>
- Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85-94. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.103>
- Sopiah, S., Nurhasanah, A., Purnamasari, L., Octora, R., Fitrah Ramdan, F., & Nurhasan, R. (2023). Pembukuan Akuntansi Sederhana Pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 197. <https://doi.org/10.52434/jpm.v2i1.2897>

Zed, E. Z., N, N. M. T., & Utami, S. N. (2024). YUME : Journal of Management Efektivitas Penjualan Online Vs Offline Terhadap Pengembangan Usaha Study Kasus Pt Turmanerika Sukses Bersama, 7(2), 1014-1019.