

UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI SOSIALISASI PEMBUKUAN DAN PEMASARAN DESA SEBAUNG

Dedi Joko Hermawan¹, Lukman Hakim², Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas³, Kristiyono⁴, Alfiatus Syarofah⁵, Ajunaida Kurniawati⁶, Chintya Amelia Agata⁷, Muhammad Rival Diansyah⁸, Fatulil Zannah⁹

Universitas Panca Marga
*Email : dedijoko@upm.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan pembukuan dan pemasaran tidak terlepas dari potensi UMKM yang ada di Desa Sebaung Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo sangatlah besar dan beragam. Mempertahankan usaha berdasarkan aspek keuangan menjadi salah satu permasalahan UMKM di Desa Sebaung. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian ini bertujuan untuk membantu para UMKM di Desa Sebaung mengenai pemahaman terkait pembukuan keuangan sederhana serta pemasaran. Metode pelaksanaan pengabdian ini diawali dengan melakukan sosialisasi pembukuan dan pemasaran terhadap pelaku UMKM, organisasi Desa, dan Warga. Pelaksanaan sosialisasi ini diadakan di balai desa Sebaung. Pertama kegiatan ini diawali dengan penjelasan materi tentang Pemasaran dan dilanjutkan materi tentang pembukuan sederhana. Setelah itu dilakukan sesi tanya jawab. Kemudian dilakukan pendampingan peserta oleh panitia mengenai pelatihan pemasaran secara digital dan pembukuan. Kegiatan sosialisasi Pembukuan dan Pemasaran berjalan dengan lancar serta penuh antusias dari peserta UMKM dibuktikan dengan komunikatifnya pada saat tanya jawab terkait materi yang sudah disampaikan juga saling *sharing* mengenai usaha UMKM yang dijalankan. Hasil pengabdian ini adalah para pelaku UMKM, organisasi Desa, dan Warga menambah wawasan baru untuk mengetahui bagaimana cara mengelola pembukuan dan pemasaran dengan baik dan benar serta mengurangi kemungkinan-kemungkinan yang menyebabkan kerugian bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci: Sebaung, Sosialisasi, UMKM.

ABSTRACT

The problem of bookkeeping and marketing is inseparable from the potential of MSMEs in Sebaung Village, Gending District, Probolinggo Regency, which is very large and diverse. Maintaining a business based on financial aspects is one of the problems of MSMEs in Sebaung Village. The implementation of this community service program aims to help MSMEs in Sebaung Village regarding their understanding of simple financial bookkeeping and marketing. The method of implementing this community service begins with conducting socialization of bookkeeping and marketing to MSME actors, village organizations, and residents. The implementation of this socialization was held at the Sebaung village hall. First, this activity began with an explanation of the material on Marketing and continued with material on simple bookkeeping. After that, a question and answer session was held. Then the committee provided assistance to participants regarding digital marketing training and bookkeeping. The socialization of Bookkeeping and Marketing went smoothly and was full of enthusiasm from MSME participants, as evidenced by their communication during questions and answers regarding the material that had been presented and also sharing about the MSME business being run. The result of this service is that MSME actors, village organizations, and residents gain new insights to know how to manage bookkeeping and marketing properly and correctly and reduce the possibilities that cause losses for MSME actors in running their businesses..

Keywords: Socialization, MSMEs, Sebaung.

PENDAHULUAN

Permasalahan pembukuan dan pemasaran tidak terlepas dari potensi UMKM yang ada di Desa Sebaung Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo sangatlah besar dan beragam. Mempertahankan usaha berdasarkan aspek keuangan menjadi salah satu permasalahan UMKM di Desa Sebaung. “UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam penciptaan lapangan kerja di masyarakat lokal dan oleh sebab itu sangat penting bagi pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor”. (Rachma & Azhar, 2023).

UMKM adalah usaha perdagangan yang dimana pengelolanya dari perorangan atau badan usaha yang dalam hal ini juga termasuk sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro. (Reswita et al., 2022). Sedangkan dalam perspektif yang lain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai perusahaan kecil dan terbatas yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang pemilik atau dimiliki oleh kelompok kecil dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. (Krisna & Nuratama, 2021)

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok (Bank Indonesia, 2015), yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 99 persen dari seluruh pelaku usaha di Indonesia atau jumlah pelaku UMKM mencapai 66 juta UMKM. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2023) Akan tetapi jumlah tersebut masih belum memberikan dampak kesejahteraan terhadap pelaku UMKM, Hal ini disebabkan sebagian besar usaha di Indonesia didominasi oleh usaha mikro dan kecil (UKM). Ini artinya, nasib usaha mikro dan kecil tidak mengalami perubahan yang berarti. Padahal, jika sektor ekonomi tersebut berhasil, para pelaku usaha mikro dan kecil ini akan naik kelas menjadi pengusaha menengah dan besar. (economy.okezone.com, 2009).

Banyak faktor yang menyebabkan usaha mikro dan kecil tidak mengalami perubahan menjadi usaha menengah atau besar. (Warsono, Sony dkk,2010). Salah satu penyebabnya kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang pembukuan terhadap pelaksanaan UMKM agar pengelolaan keuangan usaha dapat lebih terstruktur. Pembukuan pada dasarnya adalah perekaman atau pencatatan semua informasi mengenai transaksi dan kegiatan keuangan dari pebisnis tentang proses akuntansi mereka. Hasil dari proses akuntansi berupa pelaporan keuangan atau pelaporan akuntansi sebagai bentuk informasi keuangan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. (Reny Wardiningsih,et.al.,2011)

Selain itu, arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman. (Mashuri, 2019). Menurut Kotler (2015) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Kotler juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.

Dalam proses Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting. Pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen. Tentunya para pengusaha UMKM tentu mempunyai cara berbeda-beda dalam menarik para pelanggan. Ketika konsumen menjadi lebih akrab dan memperhatikan bisnis, upaya pemasaran perusahaan harus berkembang sejalan dengan perkembangan saat ini. Semakin majunya perkembangan dunia saat ini memegang peranan penting dalam ekspansi bisnis mulai dari perorangan hingga perusahaan besar.

Pelaku UMKM juga harus mampu mengimbangi kemajuan teknologi yang semakin lama semakin berkembang dan modern, khususnya pada UMKM olahan kopi mengkudu yang diproduksi langsung oleh masyarakat Sebaung, olahan kopi mengkudu berpotensi menjadi salah satu kopi khas Desa Sebaung, akan tetapi pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait pemasaran produk dan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi dan *platform digital*, sedangkan untuk produk rengginang masih terdapat satu varian rasa, produk tersebut masih bisa menambah varian rasa untuk menarik minat konsumen dan sebagai tawaran dalam promosi produknya, namun pelaku UMKM olahan rengginang memiliki keterbatasan dana untuk mengembangkan produknya yang diakibatkan oleh pengelolaan keuangan yang kurang baik, sehingga perlu adanya sosialisasi tentang pemasaran produk dan pengelolaan keuangan melalui pembukuan catatan keuangan.

Penggunaan media sosial tentunya juga menjadi penunjang keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang, dengan memperluas jangkauan pasar melalui media elektronik baik media sosial ataupun *e-commers* akan meningkatkan minat beli dan jumlah konsumen. Namun pada kenyataannya masih ada bahkan tidak sedikit dari para pelaku UMKM menutup diri dalam artian belum tercakup dalam pengembangan lebih lanjut untuk berkembang. Para pelaku UMKM masih melakukan pemasaran yang tradisional atau konvensional, yakni dengan memasarkan produk kepada konsumen di sekitar wilayah pasarnya. Selain itu pembukuan keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam mengembangkan produk, dengan pembukuan yang baik, permodalan dapat dikelola dengan baik, sehingga cenderung lebih mudah dalam mengembangkan produk. Menurut Sadeli (2015) mengungkapkan bahwa akuntansi digunakan untuk mencatat, meringkas, melaporkan, menginterpretasikan data dasar ekonomi untuk kepentingan perorangan, pengusaha, pemerintah dan anggota masyarakat lainnya. Para pelaku bisa membuat laporan sesuai dengan kemampuannya tetapi tetap berdasarkan pada standar akuntansi yang berlaku. (Syaiful Bahri, 2016). Sedangkan menurut

Sirait, (2014) Laporan keuangan adalah hasil akhir dari suatu proses akuntansi, sebagai ikhtisar menyangkut transaksi-transaksi keuangan selama periode berjalan.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini, baiknya para UMKM lebih mendahulukan inovasi dan kreativitas dalam pembaruan pasar, sekaligus berorientasi pada apa yang dilakukan secara global mengingat beberapa faktor tersebut menjadi penentu keberhasilan persaingan di pasar global. Selain itu dalam pencatatan keuangan masih belum tertib, sesuai hasil observasi dan wawancara menerangkan bahwa pembukuan ini belum sepenuhnya dilakukan oleh pelaku usaha, terkadang masih mencampur adukkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, sehingga para pelaku usaha tidak bisa mengidentifikasi laba/rugi usahanya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, padahal dalam pencatatan keuangan menjadi salah satu kunci keberlangsungan sebuah usaha.

Mengingat media sosial merupakan pemilihan *digital marketing* hal ini dapat dijadikan alasan utama bagi para pelaku usaha mikro dalam menggunakan media online sebagai solusi yang efisien dan efektif dalam mengembangkan jangkauan bisnis mereka. Namun, faktanya tidak sedikit dari para pelaku UMKM yang menutup diri atau yang belum tercakup dalam pengembangan lebih lanjut untuk berkembang. Dalam membuat laporan keuangan menjadi hal yang penting untuk dilakukan dengan melakukan pencatatan dalam kegiatan berwirausaha yang sedang dijalankan. Laporan keuangan sangat diperlukan guna untuk menjadi tolak ukur kinerja serta target yang telah dicapai. Dalam hal ini, kita bisa merekap dari mana asal atau sumber keuntungan yang terbesar, sehingga nantinya bisa memaksimalkan produk tersebut yakni dengan menambah kualitas dan kuantitasnya. Namun, hal ini masih belum bahkan sedikit untuk diaplikasikan kepada para pelaku UMKM, sehingga diantara para pelaku UMKM masih banyak yang memiliki produk berkualitas baik akan tetapi tidak dapat bersaing dan maju di pasar yang lebih besar.

Kehadiran dan kelangsungan UMKM di Desa Sebaung dirasa masih kurang dalam memanfaatkan digital marketing dan dalam hal mengelola pembukuan. Oleh karena itu perlunya diselenggarakan sosialisasi pembukuan dan pemasaran terkait UMKM serta pada sosialisasi tersebut juga terdapat pelatihan bagaimana cara pemasaran dan pembukuan dengan baik dan benar.

METODE

Penggunaan metode dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi yang meliputi tahap observasi, wawancara, perencanaan, ceramah dan diskusi. Sosialisasi ini dilaksanakan di Balai Desa Sebaung Kecamatan Gending, dan berlangsung selama satu hari yang diikuti oleh 25 peserta. Adapun penjabaran penggunaan metode sebagai berikut:

1. Observasi dan Wawancara: Pada tahap ini, kami mengunjungi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Sebaung. Beberapa UMKM yang telah kami kunjungi adalah usaha UMKM Rengginang, UMKM Samiler (Opak), UMKM Budidaya Jamur, UMKM Pandai Besi, UMKM Batu Nisan, UMKM Kaca Ukir, UMKM Kopi Mengkudu, dan UMKM Kopi Biang. Tujuan dilakukannya observasi dan wawancara ini adalah untuk memahami situasi, kondisi, sumber permasalahan pemasaran produk, serta potensi bagaimana pengelolaan keuangan guna menyusun solusi yang tepat pada tahap selanjutnya dan juga

- mengkomunikasikan maksud serta rencana mengenai pelaksanaan kegiatan sosialisasi pembukuan dan pemasaran yang bertempat di kantor desa (Sucipto & Bakti, 2022).
2. Tahap Perencanaan: Pada tahap ini, melakukan pembahasan mengenai materi-materi yang akan disampaikan pada pelaksanaan sosialisasi, berapa jumlah peserta undangan yang diundang, dan mempersiapkan perlengkapan untuk menunjang pelaksanaan sosialisasi seperti layar proyektor, proyektor, *microphone*, *sound*, dan lain-lain. Juga pembagian tugas pada waktu acara dimulai. Dari hasil diskusi dapat disimpulkan pemaparan materi yang akan diberikan yaitu mengenai materi pembukuan dan pemasaran (Nasyi'ah & Safitri, 2021).
 3. Ceramah dan diskusi: Materi yang diberikan pada pelaksanaan sosialisasi ini menggunakan metode ceramah dan diskusi. Metode ini dipilih supaya pemateri mudah dalam penyampaian materi. Media yang digunakan dalam pemaparan materi menggunakan presentasi *powerpoint* yang menarik dan juga pemilihan kalimat yang tepat, jelas, dan mudah untuk dipahami oleh para peserta (Pujiyanto et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pembukuan dan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Desa Sebaung telah terlaksana selama satu hari yaitu pada hari Minggu, 11 Agustus 2024 yang bertempat di balai Desa Sebaung. Adapun sasaran kegiatan ini diikuti oleh para UMKM di Desa Sebaung yang terdiri dari UMKM Rengginang, UMKM Samiler (Opak), UMKM Budidaya Jamur, UMKM Pandai Besi, UMKM Batu Nisan, UMKM Kaca Ukir, UMKM Kopi Mengkudu, dan UMKM Kopi Biang. selain para UMKM, kegiatan ini juga diikuti oleh beberapa organisasi desa seperti Karang Taruna, Alam Hijau *Green House*, Arek Taman(ARTAM) serta para warga.

Hasil dari kegiatan sosialisasi pembukuan dan pemasaran UMKM ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Persiapan

Sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi pembukuan dan pemasaran ini, kami telah melakukan persiapan selama kurang lebih satu minggu yang mana hal ini dilakukan untuk mempersiapkan berbagai macam hal yaitu meliputi komunikasi dengan mitra, melakukan survei lapangan/observasi, mengidentifikasi permasalahan pada UMKM, dan melakukan perencanaan penyelesaian masalah.

- b. Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan setelah semua pelatihan dan perlengkapan yang diperlukan telah disiapkan. Kegiatan sosialisasi ini berlangsung pada tanggal 11 Agustus 2024 dan dimulai pada pukul 08.30 WIB sampai dengan 11.20 WIB. Pada kegiatan sosialisasi ini, materi dijelaskan secara lisan dengan menggunakan media LCD dan *PowerPoint*. Materi dalam kegiatan sosialisasi ini disampaikan langsung oleh Ibu Dra. Agung Yatiningrum, M.M. sebagai pemateri pembukuan. Sedangkan untuk materi pemasaran disampaikan oleh Bapak Drs. H. Joni Hendra, M.M dan Ibu Tatik Amani, S.E.,M.Akun.

Tahap sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan wawasan mengenai pembukuan dan pemasaran, yang meliputi pengertian, manfaat serta tujuan pentingnya diadakan pembukuan sederhana. Dengan diadakannya kegiatan sosialisasi pembukuan dan pemasaran ini, diharapkan para UMKM akan mengetahui apakah usaha mereka

menguntungkan atau justru tidak sama sekali. Kemudian untuk sesi terakhir dari kegiatan ini adalah sesi diskusi dan tanya jawab antara pemateri dengan peserta (*audiens*) yang mana hal ini dapat menciptakan suasana yang interaktif dan antusias selama kegiatan berlangsung. Dilihat dari antusias peserta untuk berdiskusi dan tanya jawab dengan pemateri ini menggambarkan rasa keingintahuan dan ketertarikan peserta dengan materi yang diusung dalam kegiatan sosialisasi ini. Bagian akhir dari kegiatan ini adalah dilakukannya foto bersama antara pemateri, panitia, dan juga peserta.

Gambar 1: Pemaparan Materi ke-2 oleh Ibu Tatik Amani S.E.,M.Akun



Gambar 2 : Foto bersama antara Pemateri, Panitia, dan juga Peserta.



SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan sosialisasi pembukuan dan pemasaran UMKM ini, dapat kami simpulkan bahwa tujuan untuk meningkatkan pengetahuan para pengusaha UMKM dalam pengelolaan pembukuan dan pemasaran sudah tercapai. dalam hal ini, Peserta (*audiens*) juga dapat memanfaatkan informasi mengenai pembukuan dan

pemasaran guna mengembangkan usaha dengan teknik pembukuan dan pemasaran agar lebih mudah untuk diaplikasikan.

Dengan pengetahuan baru ini, diharapkan UMKM di Desa Sebaung dapat menerapkan teknik pembukuan yang lebih sistematis dan juga strategi pemasaran yang lebih terencana, yang nantinya akan berdampak dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran produk. Dengan terlaksananya sosialisasi ini, diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan para pengusaha UMKM terkait pembukuan dan pemasaran.

Kegiatan sosialisasi pemasaran dan pembukuan ini merupakan sebuah bentuk pengabdian kepada masyarakat khususnya di Desa Sebaung Kecamatan Gending yang mendapat dukungan positif dan antusias yang baik dari warga setempat. Dengan adanya kegiatan sosialisasi, para pelaku UMKM mendapat pengetahuan serta pandangan baru terhadap teknik pembukuan yang sistematis dan pemasaran yang efisien sehingga dapat menunjang keberhasilan usaha para pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pemateri dari Universitas Panca Marga, para pengusaha UMKM, dan warga Desa Sebaung serta para perangkat desa yang telah memfasilitasi kegiatan sosialisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syaiful. 2016. Pengantar Akuntansi Berdasarkan SAK ETAP dan IFRS. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Bank Indonesia Denpasar. (2011). Kerangka Acuan Kerja Penelitian Pengembangan Komoditas/Produk/Jenis Usaha Unggulan UMKM 2011
- Indiraswari, S. D., Zakaria, F. A., Gultom, A. F., Suparno, S., & Tursini, U. (2023). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah mewujudkan desa maju di era society 5.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 25–30.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran, Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, buku kedua, edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks
- Mashuri, (2019). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 8.(2). 215
- Nasyi'ah, E. Z., & Safitri, E. A. (2021). Edukasi Pentingnya Pembukuan bagi Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 216–220.
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya & I Putu Nuratama. (2021). Tata kelola manajemen & keuangan usaha mikro kecil menengah. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.hlm. 4-5
- Pujianto, E., Indarto, I., Mufid, R. B., Bintang, N., Darmadi, H., Risfandy, T., & Saktiawan,

- B. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pembentukan Komunitas Bisnis Ibu-Ibu Desa Lumbungkerep. *Ijccs*, 13(1), 73–81.
- Reny Wardiningsih et.al. (2020) . Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Kecil (Mikro) Di Dusun Bore Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Lombok Tengah. Surabaya: PENSA : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosia. 2 (2). 164.
- Rachma, M. A., & Azhar, R. M. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Sosialisasi dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sederhana pada UMKM Kampung Kue RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan MSME Empowerment Through Socialization and Simple Financial Bookowing Training in MSMEs in Kampung Kue RW 09 Kelurahan M. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 88–103.
- Reswita, R., Irnad, I., & Cahyadinata, I. (2022). Sosialisasi Pembukuan Keuangan Pada Umkm Tanjung Aur Desa Jenggalu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(2), 67–77.
- Sadeli, Lili M. 2015. Accounting Theory. Edisi 5. Salemba Empat, Jakarta
- Sirait. (2014). Pelaporan dan laporan keuangan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Wardani, R. D. K., Roidah, I. S., & Taufikurrahman, T. (2023). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Tegalrejo Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(04), 145–156.