



Pengembangan Pemasaran dengan Perencanaan Keuangan dan Optimalisasi Digital Marketing untuk Produk Herbal Agaric Jovens

Muhammad Hasyim Ashari¹, Tasnim Nikmatullah Realita², Made Iska Aprilita Wardani³, Muhammad Shabri⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang, Indonesia

E-mail: muhammadhasyimashari@gmail.com

Article History:

Received: Desember 2023

Revised: Desember 2023

Accepted: Desember 2023

Abstract: Saat ini, pengembangan pemasaran dapat dilakukan dengan digital marketing untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya hal tersebut harus direncanakan dalam penyusunan anggaran penjualan sebagai perencanaan keuangan. Dalam pengabdian ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dengan optimalisasi digital marketing dan penyusunan anggaran. Untuk mencapai hal tersebut pendekatan yang dilakukan adalah melakukan pendampingan dalam penyusunan anggaran penjualan berdasarkan pada data tahun-tahun sebelumnya, serta penyusunan program penjualan dengan memanfaatkan media sosial. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa tim marketing Agaric Jovens dapat membuat perencanaan keuangan dengan penyusunan anggaran penjualan untuk tahun 2024 dan melakukan proses penjualan dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya sehingga dapat menerapkan digital marketing melalui youtube, facebook, instagram dan tiktok untuk melakukan promosi dan penjualan di marketplace.

Keywords: Digital Marketing, Perencanaan Keuangan, Anggaran Penjualan

Pendahuluan

Harapan dari sebuah usaha adalah adanya peningkatan penjualan untuk menambah keuntungan atau laba yang diperoleh. Begitu juga dengan kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil yang mana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008¹ yang disebut sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), yaitu suatu kegiatan yang bersifat usaha kecil akan tetapi dapat memberikan manfaat usaha yang besar bagi ekonomi, dimana produktivitas suatu UMKM akan berdampak terhadap tersedianya lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran (Alimah, Fatimah & Hidayat, 2023). Untuk mewujudkan harapan tersebut, ada 2 (dua) hal yang dapat dilakukan yaitu menyusun perencanaan penjualan dan optimalisasi social media sebagai sarana penjualan.

Dalam bisnis, perencanaan penjualan dimulai dengan melakukan pencatatan keuangan dengan baik yang merupakan suatu keharusan. Tujuannya untuk memastikan bahwa laporan keuangan perusahaan dapat dimonitor dengan baik dan jelas sehingga bisa meminimalisir risiko terjadinya kerugian. Pencatatan transaksi keuangan merupakan hal krusial yang akan mempengaruhi perjalanan bisnis. Karenanya, penting bagi setiap pelaku usaha untuk benar benar memahami tentang pencatatan transaksi keuangan (Cahjono & Satyawati, 2023). Sedangkan perencanaan penjualan adalah anggaran yang merencanakan penjualan perusahaan untuk periode yang akan datang. Perencanaan penjualan disebut juga anggaran penjualan digunakan sebagai salah satu alat bantu perusahaan dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan penjualan perusahaan dalam rangka pencapaian laba optimal yang diinginkan (Noor & Lestari, 2019).

Sedangkan terkait dengan digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh wilayah (Huda, *et.al.*, 2023). Untuk mengoptimalkan social media marketing, yaitu dengan membuat kontent marketing untuk menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan (Rachmawaty, 2021). Pemahaman konsep dan perkembangan digital marketing bagi pelaku usaha menjadi sebuah keharusan sebagai salah satu upaya pengembangan bisnis dan untuk memenangkan persaingan (Agustino, *et.al.*, 2022). Pemanfaatan digital marketing sangat diperlukan dalam pengembangan bisnis di era sekarang ini. Bisnis yang tidak memaksimalkan social media maka akan kesulitan untuk berkembang menjadi lebih luas lagi dan sulitnya menjangkau konsumen baru (Lusia, *et.al.*, 2023). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Wardhana, 2015). Memanfaatkan internet sebagai media pemasaran guna memperkenalkan produk barang ataupun jasa. Internet sebagai media pemasaran online memberikan dampak

yang besar terhadap peningkatan laba usaha dalam sisi finansial (Setiawati, 2017). Sehingga, proses pemasaran yang lebih mudah, biaya distribusi atau biaya pemasaran dapat diminimalisir sehingga berimbas pada penekanan biaya yang dikeluarkan serta meningkatnya keuntungan atau laba yang diperoleh pihak UMKM (Nahdhiyah, Luthfiana & Alliyah, 2023).

Pengabdian ini akan dilakukan pada unit usaha yang menjual produk herbal berbahan baku Jamur Dewa dengan merek dagang Agaric Jovens (Ashari, 2022). Dimana fokus pengabdiannya adalah untuk melakukan pendampingan dalam penyusunan anggaran penjualan dan optimalisasi digital marketing dengan melakukan penjualan melalui media social.

Adapun hal yang menjadi alasan dalam pemilihan unit usaha penjualan Agaric Jovens karena penjualan obat herbal di platform media social tidaklah mudah, karena seringkali mengalami penolakan terhadap iklan yang diajukan, sehingga berdampak sulitnya penjualan melalui media social selama ini, selain itu karena adanya ketentuan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang mensyaratkan bahwa promosi yang dilakukan untuk produk obat herbal harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh BPOM Republik Indonesia.

Harapannya dengan kegiatan pengabdian ini adalah untuk dapat mengembangkan penjualan Agaric Jovens melalui penyusunan anggaran penjualan dan optimalisasi digital marketing melalui media social dan marketplace.

Metode

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di unit penjualan Agaric Jovens yang berada di Jalan Inspektur Polisi Soewoto No. 6A Bedali, Lawang, Kabupaten Malang. Dalam kegiatan ini, tim Agaric Jovens memberikan data-data yang dibutuhkan untuk dilakukan analisa dan perhitungan dalam penyusunan anggaran penjualan Agaric Jovens, sedangkan dalam pemanfaatan digital marketing untuk penjualan pihak tim Agaric Jovens memberikan informasi mengenai kendala yang dihadapi untuk selanjutnya dilakukan kajian dan tindakan untuk program promosi/iklan di media social.

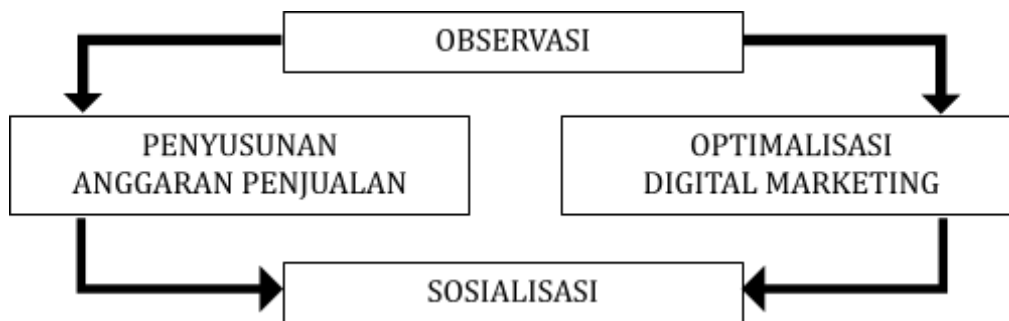
Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan suatu langkah yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian dari sebagian besar masyarakat, khususnya melalui penyediaan lapangan pekerjaan, kelompok usaha dan dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat (Istanti & Sanusi, 2020). Karena kita ketahui, bahwa salah satu yang menjadi faktor permasalahan UMKM adalah bidang perencanaan keuangan (Susanti, Hakim & Elgiansyah, 2022) terutama perencanaan penjualan, dan selain itu perlu adanya optimalisasi media sosial untuk menunjang pemasaran sehingga dapat meningkatkan omset penjualan (Rachmawaty, 2021).

Oleh karena itu, untuk dapat mewujudkan tujuan kegiatan pengabdian ini yaitu untuk dapat mengembangkan penjualan Agaric Jovens melalui penyusunan anggaran penjualan dan optimalisasi digital marketing melalui media social dan marketplace. Maka, metode atau

strategi yang akan dilakukan adalah menyusun anggaran penjualan untuk tahun 2024 dan optimalisasi digital marketing melalui media social dan merketplace. Sehingga, tahapan-tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi dalam pengumpulan data dan informasi
2. Menyusun Anggaran Penjualan tahun 2024 untuk Tim Agaric Jovens
3. Optimalisasi Digital Marketing
4. Sosialisasi Anggaran Penjualan tahun 2024 dan Program Digital Marketing

Adapun tahapan tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Pengabdian Masyarakat

Hasil

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini proses yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim pengabdi bahwa penjualan Agaric Jovens ini telah dilakukan dari tahun 2020 sampai dengan saat ini dengan rincian sebagai berikut:

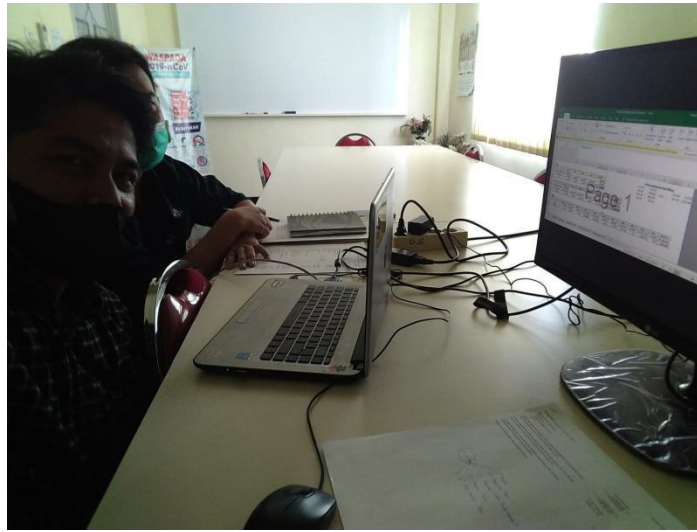
Tabel 1. Data Penjualan Agaric Jovens Tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2020	1.261 botol
2	2021	1.391 botol
3	2022	3.282 botol
4	2023	2.385 botol

Metode penjualan yang dilakukan selama ini adalah dengan memanfaatkan media social, namun seringkali iklan mengalami pemblokiran akun karena adanya ketentuan mengenai larangan untuk mengiklankan obat-obatan di media social dan ketentuan dari BPOM yang ketat mengenai prosedur iklan. Sehingga tim Agaric Jovens mengalami kesulitan dalam melakukan iklan (program promosi) yang berdampak pada hasil penjualan yang tidak mengalami peningkatan signifikan dalam setiap tahunnya.

2. Penyusunan Anggaran Penjualan

Berdasarkan pada data penjualan Agaric Jovens pada tahun 2020-2023, maka hal yang harus dilakukan adalah melakukan perhitungan anggaran penjualan untuk tahun 2024 dengan menggunakan metode least square (metode kuadrat terkecil) yang penjelasannya diperoleh dari https://youtu.be/3L6fUO-FyUo?si=-IBuCnEYM3pWaDH_



Gambar 2. Melakukan Perhitungan Anggaran Penjualan

Adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2. Perhitungan Anggaran Penjualan Agaric Jovens Tahun 2024

Tahun	X	Penjualan (Y)	X.Y	X²
2020	0	1.261	0	0
2021	1	1.391	1.391	1
2022	2	3.282	6.564	4
2023	3	2.385	7.155	9
		Σ Y = 8.319	Σ X.Y = 15.110	Σ X² = 14

Berdasarkan pada tabel perhitungan tersebut, selanjutnya adalah menentukan nilai a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a &= \Sigma Y / n &&= 8.319 / 4 \\
 &&&= 2.079,75 \text{ dibulatkan menjadi } 2.080 \\
 b &= \Sigma X.Y / \Sigma X^2 &&= 15.110 / 14 \\
 &&&= 1.079,30 \text{ dibulatkan menjadi } 1.080
 \end{aligned}$$

Sehingga persamaan trend-nya untuk menghitung anggaran penjualan tahun 2024 adalah:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 2.080 + 1.080 (4)$$

$$Y = 6.400$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diharapkan penjualan di tahun 2024 dapat mencapai 6.400 botol Agaric Jovens.

Sedangkan untuk kondisi pada tahun 2020-2023 bila dibuat perbandingan antara realisasi dan anggaran penjualan berdasarkan pada persamaan $Y = a + b.X$ adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Perbandingan Realisasi Penjualan dan Anggaran Penjualan Agaric Jovens pada Tahun 2020-2023

No	X	Tahun	Anggaran Penjualan	Realisasi Penjualan	% Realisasi Penjualan
1	0	2020	2.080 botol	1.261 botol	60,63 %
2	1	2021	3.160 botol	1.391 botol	44,02 %
3	2	2022	4.240 botol	3.282 botol	77,41 %
4	3	2023	5.320 botol	2.385 botol	44,83 %

Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata prosentase realisasi penjualan dalam kurun waktu 2020-2023 adalah sebesar 56,73 %, sehingga bilamana menggunakan asumsi rata-rata prosentase realisasi penjualan tersebut dikalikan dengan anggaran penjualan tahun 2024, maka kemungkinan realisasi pada tahun 2024 adalah sebesar:

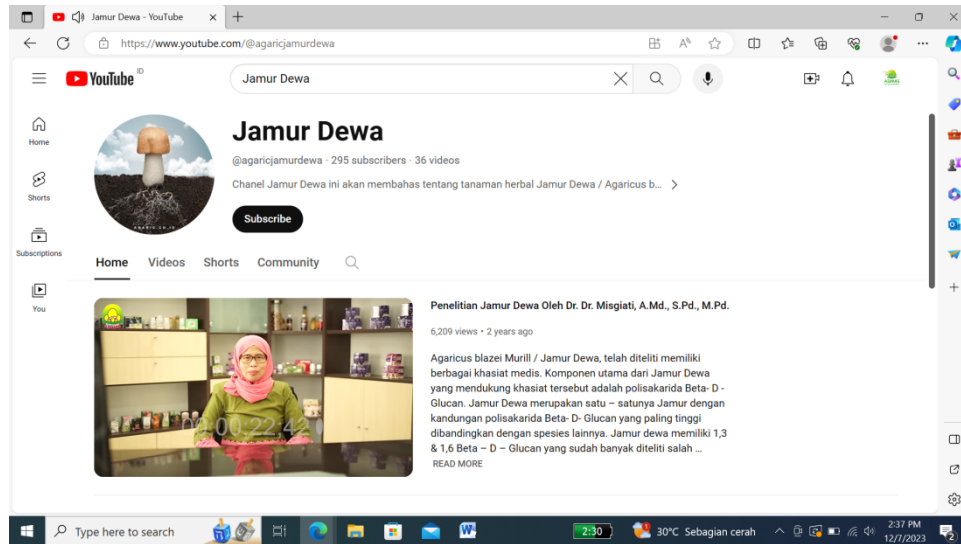
$$\begin{aligned} \text{Realisasi Penjualan 2024} &= 56,73 \% \text{ dikali } 6.400 \text{ botol} \\ &= 3.630 \text{ botol} \end{aligned}$$

Artinya, ada kemungkinan bahwa pada tahun 2024, penjualan Agaric Jovens akan mencapai 3.630 botol.

3. Optimalisasi Digital Marketing

Untuk mewujudkan realisasi penjualan Agaric Jovens pada tahun 2024 sebanyak 3.630 botol, maka dengan mempertimbangkan permasalahan dalam penjualan yang selama ini terjadi, perlu adanya tindakan yang harus dilakukan untuk optimalisasi penjualan dengan menggunakan platform digital marketing yaitu:

- Melakukan edukasi mengenai khasiat dari Jamur Dewa untuk kesehatan terutama khasiat dari Agaric Jovens, melalui platform YouTube dengan link [Jamur Dewa - YouTube](https://www.youtube.com/@agaricjamurdewa) (<https://www.youtube.com/@agaricjamurdewa>)



Gambar 3. Edukasi Khasiat Jamur Dewa melalui Platfom Youtube

- b. Mempertimbangkan khasiat dari produk yang dapat memberikan dampak kesehatan terutama yaitu untuk meningkatkan daya tahan tubuh, membantu mengurangi risiko dan menghambat sel pertumbuhan sel kanker dan tumor (prostat, serviks, payudara, kista & miom), membantu pemulihan pasca operasi dan mengurangi efek kemoterapi dan radiasi, menurunkan dan menstabilkan tekanan darah tinggi, serta menstabilkan kadar gula darah. Oleh karena itu, perlu adanya program penjualan yang bergaransi atas kualitas produk tersebut.

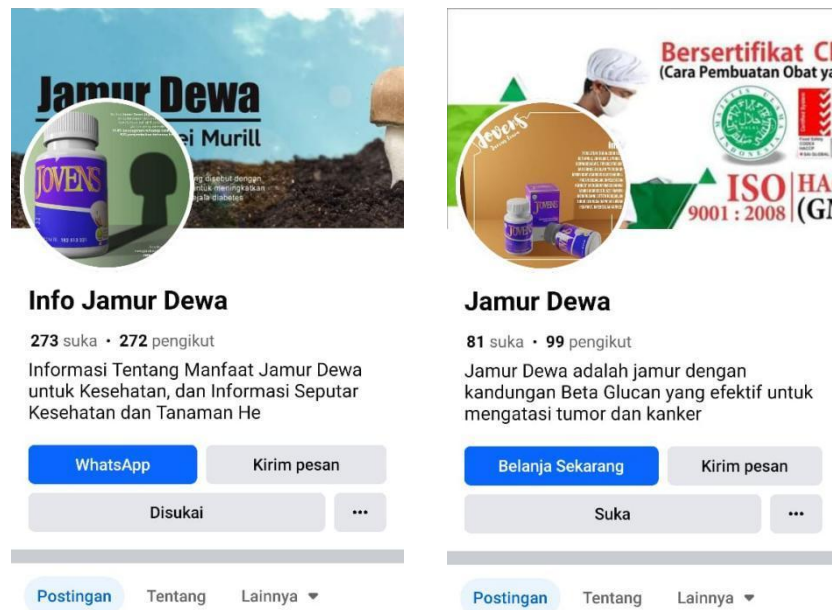


Gambar 4. Program Garansi 100% Uang Kembali

Program promo tersebut dapat dilihat pada landing page iklan Agaric Jovens pada [Agaric Jovens – Herbal Jamur Dewa](https://www.agaricjovens.com) (<https://www.agaricjovens.com>).

- c. Melakukan iklan di Facebook, Instagram, dan Tiktok
Untuk mengoptimalisasi digital marketing sebagai sarana pengiklanan, maka tim Agaric Jovens memanfaatkan media social sebagai sarana pengiklanan. Berikut ini adalah link iklan Agaric Jovens, yaitu:

1). Platform Facebook



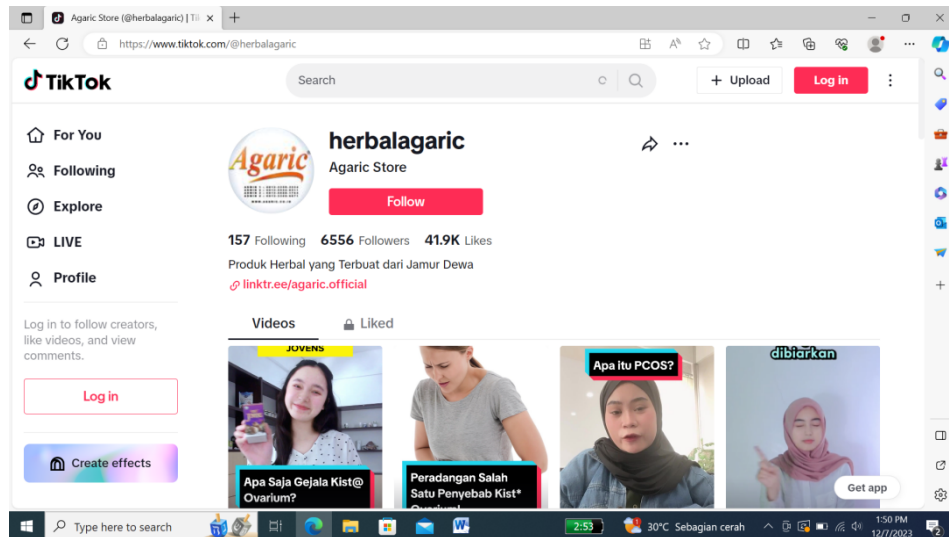
Gambar 5. Platform Facebook Agaric Jovens

2). Platform Instagram



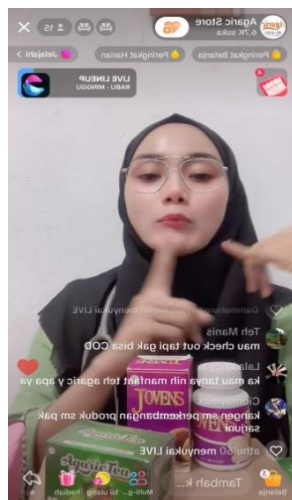
Gambar 6. Platform Instagram Agaric Jovens

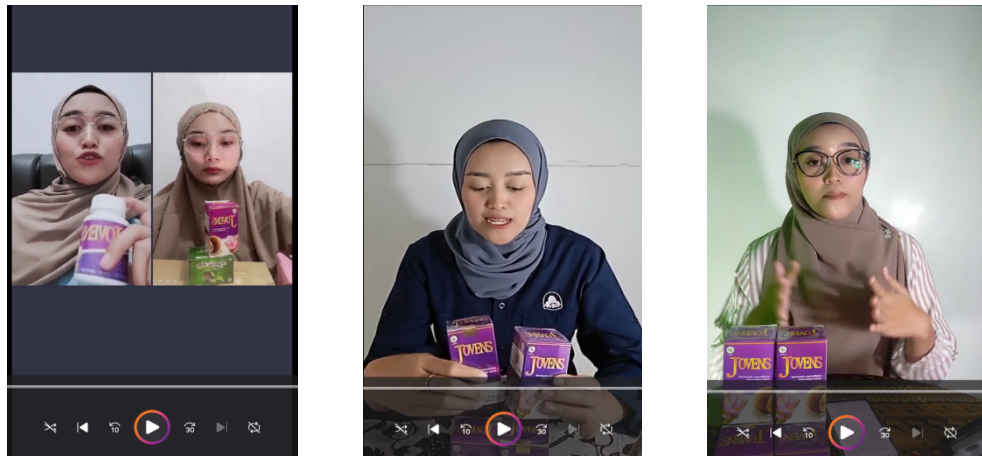
3). Platform Tiktok



Gambar 7. Platform Tiktok Agaric Jovens

Untuk mengoptimalkan platform Tiktok ini, maka tim Agaric Jovens melakukan kerjasama dengan beberapa influencer baik berlatarbelakang pendidikan sebagai apoteker, bidan serta lainnya untuk melakukan live streaming di platform Tiktok tersebut dengan tujuan memberikan edukasi terhadap masyarakat mengenai khasiat dari produk Agaric Jovens serta melakukan transaksi penjualan.



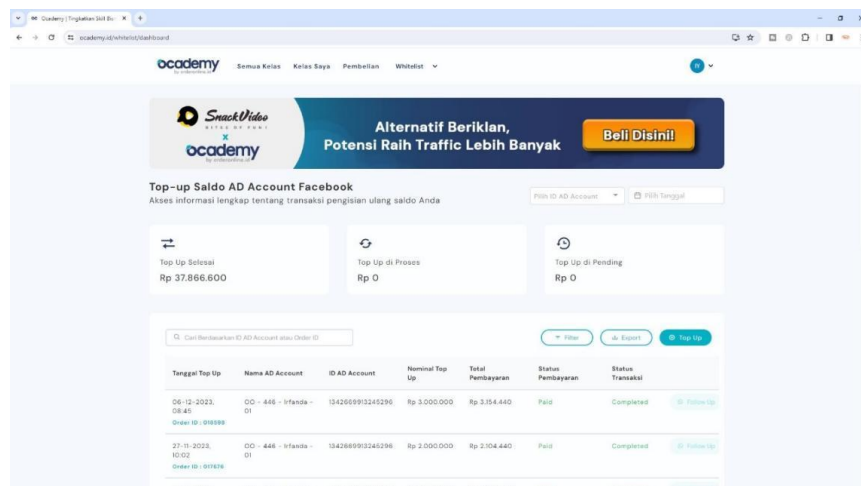


Gambar 8. Kegiatan Live Streaming di Akun Tiktok Agaric Jovens

- d. Bekerjasama dengan penyedia layanan seperti Ocademy dan Orderonline untuk memudahkan dalam proses pengiklanan.

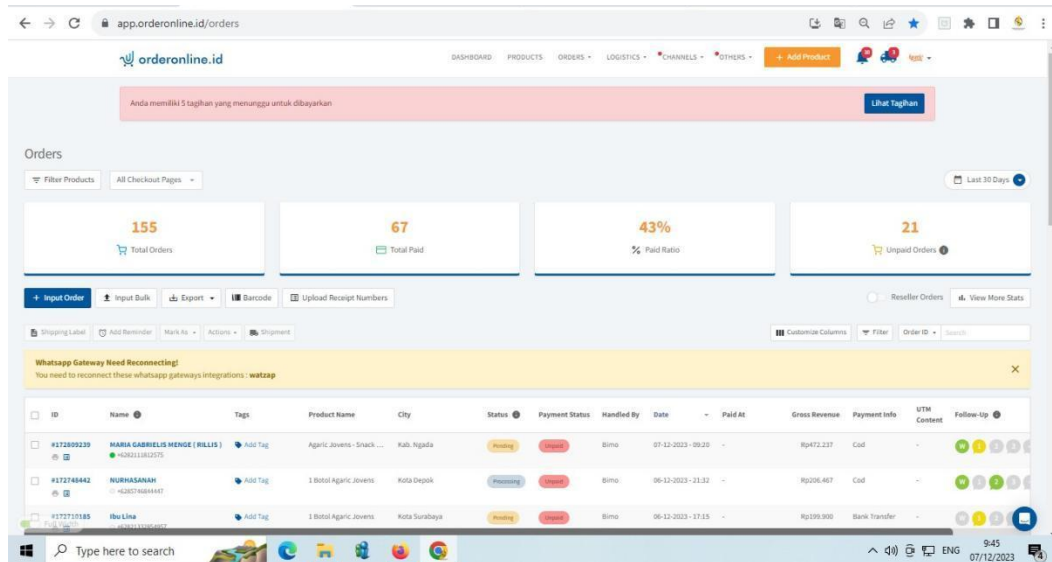
Dalam mengiklan tentunya ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi seperti penyediaan akun iklan, layanan penjualan mandiri dan lainnya, sehingga tim Agaric Jovens ini harus mencari mitra (partner) kerjasama yang menyediakan layanan untuk memudahkan proses pengiklanan baik di Facebook, Instagram ataupun Tiktok. Adapun salah satu layanan penyedia tersebut adalah Platform Ocademy dan Platform Orderonline.

Penggunaan platform Ocademy untuk memudahkan akun iklan yang digunakan, karena memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam pengiklanan di Facebook agar tidak mudah terblokir. Akun tersebut istilahnya adalah akun whitelist (WL), sehingga pihak tim Agaric Jovens tinggal melakukan optimalisasi dalam pengiklanan.



Gambar 9. Platform Ocademy

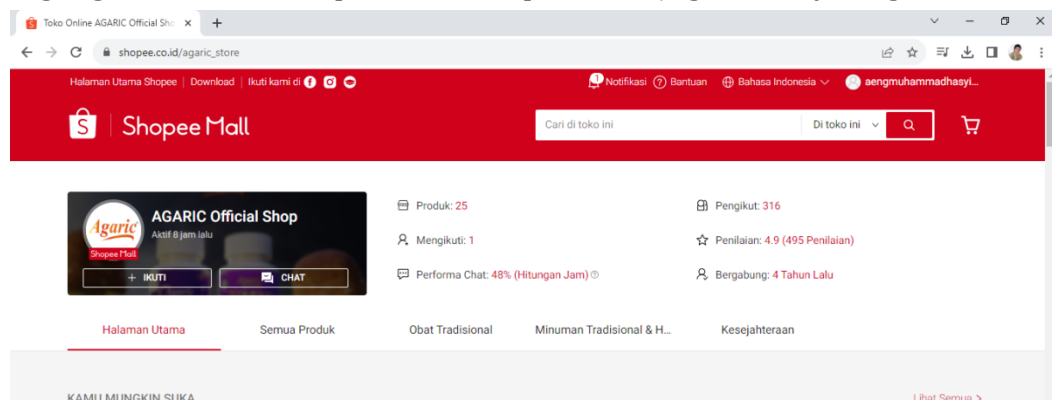
Sedangkan, penggunaan platform Orderonline adalah untuk memudahkan customer melakukan transaksi sehingga tim Agaric Jovens dapat langsung merespon terkait dengan adanya transaksi tersebut melalui WA (WhatsApp) atau formulir pesanan yang dapat di klik pada tautan <https://agaric.orderonline.id/AgaricJovensFB?coupon=FREEONGKIR45RB>

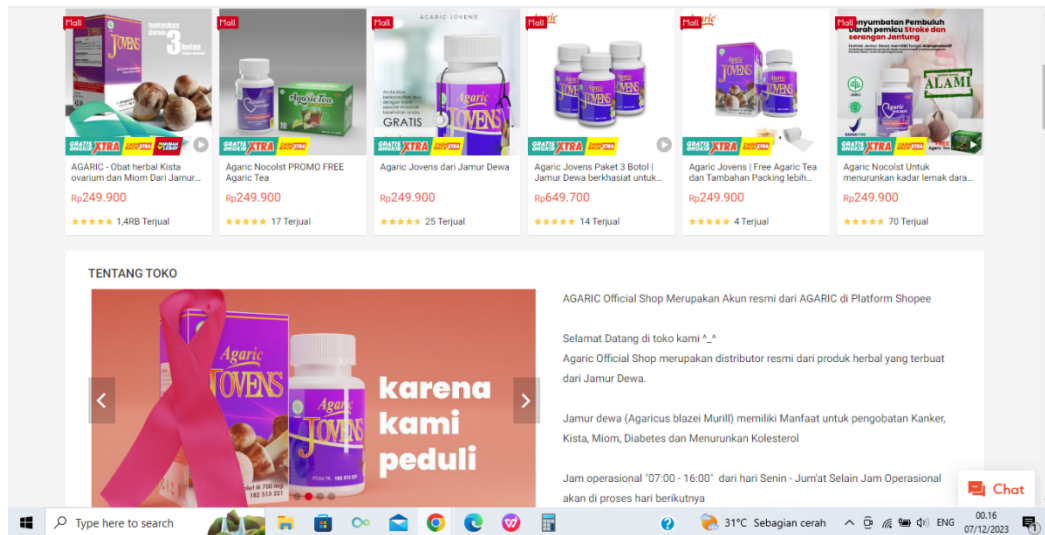


Gambar 10. Platform Orderonline

e. Marketplace: Shopee Mall

Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan customer adalah membangun market place yang memberikan garansi mengenai keaslian (originalitas) dari produk, dan hal tersebut dengan membuat Shopee Mall yang selama ini dikenal oleh masyarakat menjual produk asli. Dalam memuat Shopee Mall ini tentunya tidak mudah, karena minimal harus memiliki 25 item yang akan dijual, serta membuat program-program promosi yang saling menguntungkan baik itu bagi Agaric Jovens, atau pihak market place dan juga tentunya bagi customer.





Gambar 11. Paltform Shopee Mall

f. Afiliasi



Gambar 12. Sistem Afiliasi Penjualan Agaric Jovens

Program Afiliasi Agaric Jovens dibuat untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan link penjualan kepada customer, sehingga bagi customer yang membeli produk melalui link tersebut tentunya akan diberikan bonus penjualan oleh tim Agaric Jovens.

Mekanisme yang dijalankan dalam sistem Afiliasi Agaric Jovens ini adalah tanpa adanya modal kerja, sehingga mitra Agaric Jovens tidak perlu untuk melakukan stok produk dilokasi masing-masing, karena packing dan pengiriman dilakukan secara langsung dari tim Agaric Jovens. Intinya dalam program Afiliasi ini, pihak mitra Agaric Jovens hanya memanfaatkan smartphone yang dimilikinya untuk melakukan penjualan dengan menyebar link yang telah terdaftar pada sistem perusahaan.

4. Sosialisasi

Tahapan selanjutnya yang terakhir adalah sosialisasi terhadap target penjualan Agaric Jovens di tahun 2024 serta cara untuk melakukan optimalisasi penjualan melalui digital marketing dengan menggunakan media social dan market place.



Gambar 13. Sosialisasi Target Penjualan 2024 serta Optimalisasi Penjualan Agaric Jovens dengan Digital Marketing

Dalam sosialisasi ini juga dibahas mengenai tahapan-tahapan yang harus dilakukan pada saat menyusun anggaran penjualan serta bagaimana cara melakukan optimalisasi penjualan dengan menggunakan digital marketing. Tentunya dengan sosialisasi ini diharapkan mitra pengabdian (yaitu tim Agaric Jovens), dapat mengimplementasikan dengan baik dalam rencana kerja pada tahun-tahun berikutnya.

Pembahasan

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tentunya telah dapat disusun mengenai anggaran penjualan yang menjadi tujuan dalam perencanaan keuangan. Hal ini sebagai upaya agar pada tahun 2024, Agaric Jovens dapat mengukur dan mengetahui tingkat kemampuan dalam pencapaian tersebut.

Ada 2 (dua) pertimbangan yang dilakukan dalam penyusunan anggaran penjualan Agaric Jovens di tahun 2024. *Pertama*, yaitu menghitung trend penjualan menggunakan metode least square dengan memperhatikan realisasi penjualan di tahun 2020-2023 (selama 4 tahun), dimana dalam perhitungan tersebut, jumlah target penjualan di tahun 2024 adalah sebanyak 6.400 botol. Namun, dengan mempertimbangkan pada hal yang *kedua*, yaitu bilamana perhitungan trend penjualan menggunakan least square method tersebut digunakan sebagai pembandingan dengan menyusun target di tahun 2020-2023, maka akan nampak bahwa realisasi penjualan di tahun 2020-2023 tersebut rata-rata adalah sebesar 56,73%, dan bilamana diperhitungkan pada pertimbangan pertama nampak bahwa sebaiknya target penjualan Agaric Jovens di tahun 2024 adalah 3.630 botol (56,73 % dikali 6.400 botol).

Dengan adanya target penjualan tersebut, maka dapat menjadi landasan dalam perencanaan keuangan kedepannya, sehingga hal tersebut telah menyelesaikan salah satu

faktor permasalahan yang umum terjadi pada UMKM sebagaimana Susanti, Hakim & Elgiansyah (2022) yang menyatakan bahwa salah satu yang menjadi faktor permasalahan UMKM adalah bidang perencanaan keuangan. Dengan adanya anggaran penjualan tersebut tentunya menjadi salah satu alat bantu bagi tim Agaric Jovens dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan penjualan perusahaan dalam rangka pencapaian laba optimal yang diinginkan sebagaimana Noor & Lestari (2019).

Selain itu, tentunya untuk meningkatkan pencapaian laba, maka perlu melakukan optimalisasi penjualan dengan sistem digital marketing, yaitu sebagaimana Rachmawaty (2021) yang menyatakan bahwa untuk melakukan hal tersebut, maka dilakukan dengan cara membuat konten marketing dengan tujuan menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Karena saat ini menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha sebagai salah satu upaya pengembangan bisnis dan memenangkan persaingan bisnis adalah dengan melakukan optimalisasi dalam digital marketing sebagaimana pembahasan yang dilakukan oleh Agustino, *et.al.*, (2022).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu tim Agaric Jovens dalam penyusunan anggaran penjualan sehingga dapat melakukan perencanaan keuangan dengan baik. Setelah mengetahui target penjualan yang diharapkan, maka langkah berikutnya adalah bagaimana melakukan optimalisasi penjualan untuk mencapai target tersebut dengan cara memanfaatkan digital marketing sebagai sarana penjualan melalui media social dan mraketplace.

Dalam kegiatan ini tentunya peran aktif dari tim Agaric Jovens ditunjukkan dengan memberikan data dan melakukan analisis bersama sehingga mampu untuk menyusun anggaran penjualan pada periode-periode berikutnya dengan menggunakan data-data realisasi penjualan yang dimiliki. Selain itu, tim Agaric Jovens melakukan kajian bersama dalam memetakan permasalahan dalam sistem digital marketing yang dilakukannya selama ini, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Tim Agaric Jovens yang merupakan Unit Penjualan dari PT Sumba Wahana Prima Usaha yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian masyarakat, melalui LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang.

Daftar Referensi

Agustino, M.R., J.H. Susilo, A. Arfandi, A.G. & Vefbyanti. 2022. Dampingan dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Kelompok UKM Kecamatan Kewewan Kabupaten Bojonegoro.

- DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Desember 2022. 1 (2): 88-94.
DOI: <https://doi.org/10.56456/dimasetav1i2>
- Alimah, S.N., S. Fatimah, & R. Hidayat. 2023. Pendampingan Usaha Produksi Keripik Kriouk Lancar Barokah Melalui Legalitas Usaha, E-Commerce, Packaging dan Pembukuan Keuangan. DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Juni 2023. 2 (1): 1-9.
DOI: <https://doi.org/10.56456/dimasetav2i1>
- Ashari, M.H. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 pada Industri dan Usaha Obat Tradisional. Al-Muraqabah: Journal of Mangement and Sharia Business. Desember 2022. 2 (2): 211-230. DOI: <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqabah/article/download/240/221>
- Cahjono, M.P., & E. Satyawati. 2023. Digitalisasi Pencatatan Transaksi Hari Raya Penuaian di Gereja Kristen Jawa Ketandan. DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Juni 2023. 2 (1): 41-57. DOI: <https://doi.org/10.56456/dimasetav2i1>
- Huda, E.Z., A. Triatmono, S.I.P. Lestari, & S.T. Prabawa. 2023. Pelatihan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Minuman Es Teh Jumbo. DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Juni 2023. 2 (1): 80-87. DOI: <https://doi.org/10.56456/dimasetav2i1>
- Istanti, E., & R. Sanusi. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. Jurnal Komunikasi Profesional. 4 (2): 176– 87. DOI: <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>.
- Lusia, A., M.L. Hakim, H. Ovi, & S. Putri. 2023. Optimalisasi Marketing bagi UMKM Bandar Bumbon. DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Juni 2023. 2 (1): 117-123. DOI: <https://doi.org/10.56456/dimasetav2i1>
- Rachmawaty, A. 2021. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK*, 8(1):29-44. DOI: <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>
- Nahdhiyah, A.I., L. Luthfiana, S. Alliyah. 2023. Pendampingan Legalitas dan Pemasaran pada UMKM “Bakso Kalsium” di Desa Sumberjo Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Juni 2023. 2 (1): 25-34. DOI: <https://doi.org/10.56456/dimasetav2i1>
- Noor, A.S., & B. Lestari. 2019. Anggaran Penjualan sebagai Alat Perencanaan dan Pengendalian Laba. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
- Setiawati, I., & P. Widyartati. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM. STIE Dharmaputra Semarang. Jurnal BIMA: Bingkai Manajemen. 1 (1): 343-347 DOI: <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/download/263/229>



Susanti, A., M.L. Hakim, & A. Elgiansyah. 2022. Perencanaan Keuangan Menunjang UMKM dengan Buku Warung. DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Desember 2022. 1 (2): 70-75. DOI: <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v1i2>

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Wardhana. A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Bandung: Conference - Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI 2015. DOI: https://www.researchgate.net/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA