



Kebermanfaatan Akuntansi dan e-SPT Berbasis Android Pada UMKM

Syahril Djaddang^{1*}, Derryawan², Ahmad Ramdani³, Shanti Lysandra⁴, Susilawati⁵,
M. Ardiansyah Syam⁶, Agustinus Miranda⁷

^{1,4,6} Program Studi Magister Akuntansi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{2,3,7} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah mengubah panorama UMKM di Kota Sukabumi. Meskipun sebelumnya kondisinya relatif baik, sebagian besar UMKM sekarang berjuang untuk bertahan, dengan penurunan omzet yang signifikan. Namun, kendala akses internet dan kesiapan digital yang terbatas menimbulkan hambatan dalam beralih ke platform digital. Dalam konteks ini, kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM menghadapi tantangan tersebut melalui pengembangan digitalisasi akuntansi berbasis Android dan e-SPT. Metode Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melibatkan FGD dan edukasi, dengan sampel yang dipilih secara acak dari seluruh UMKM di Kota Sukabumi. Hasil PKM ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan digitalisasi UMKM, membangun kewirausahaan masyarakat, dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya teknologi digital dalam menjalankan usaha. Kesimpulannya, pendampingan digitalisasi UMKM dan e-SPT berbasis Android menjadi strategi krusial untuk memperkuat UMKM di Kota Sukabumi dalam menghadapi tantangan masa depan.

Kata Kunci: Android, Digitalisasi, e-SPT, UMKM

Abstract

The COVID-19 pandemic has changed the panorama of MSMEs in Sukabumi City. Even though previously conditions were relatively good, most MSMEs are now struggling to survive, with a significant decline in turnover. However, internet access constraints and limited digital readiness create obstacles in switching to digital platforms. In this context, this activity aims to help MSMEs face these challenges through the development of Android-based accounting digitalization and e-SPT. The Community Service Method (PKM) involves FGD and education, with samples selected randomly from all MSMEs in Sukabumi City. It is hoped that the results of this PKM can become a basis for developing digitalization of MSMEs, building community entrepreneurship, and increasing understanding of the importance of digital technology in running a business. In conclusion, assistance with the digitalization of MSMEs and Android-based e-SPT is a crucial strategy to strengthen MSMEs in Sukabumi City in facing future challenges.

Keywords: Android, Digitalization, MSMEs, e-SPT

Penulis Korespondensi:

Syahril Djaddang
(syahril@univpancasila.ac.id)

Submit: 25-02-2024

Revisi: 20-04-2024

Diterima: 22-04-2024

Terbit: 26-04-2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Sektor UMKM di Indonesia juga merupakan pelaku usaha terbesar dari sisi jumlah unit usaha yang mencapai 99% dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2019. Sebanyak 54.559 unit usaha atau 98,82% di antaranya merupakan usaha mikro dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omzet per tahun maksimal Rp 300 juta. Kontribusi UMKM terhadap penciptaan PDB (produk domestik bruto) nasional menurut harga berlaku, tercatat mencapai 57%. Pemerintah kadang melakukan kebijakan yang stereotip, yaitu UMKM ditempatkan di sentra-sentra industri, yang jauh dari kegiatan masyarakat. UMKM yang masih pada tahap awal (*start-up*) sering dijadikan sumber-sumber pendapatan sampingan, dengan dalih untuk keamanan dan retribusi daerah (Mahdi, 2022). Perusahaan *start-up* dijaga benar-benar oleh pemerintah Jepang (pusat dan daerah) untuk tumbuh dengan fasilitas seperti kredit usaha yang murah, bebas sewa lokasi, bebas pajak dan gratis konsultasi manajemen (Tayibnapi, 2021). UMKM dianggap tulang punggung pertumbuhan ekonomi di semua negara (Muttaqien & Sulistyan, 2022; Sulistyan et al., 2022). Keberhasilan UMKM memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang (Yatminiwati et al., 2021). Kegiatan UMKM berkontribusi dalam memberikan lapangan kerja, bertindak sebagai pemasok barang dan layanan untuk organisasi besar (Sepriyadi et al., 2023). UMKM masih memegang peranan penting dalam pemulihan perekonomian nasional, baik dilihat dari jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB) (Munthe et al., 2023).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM menunjukkan total nilai PDB Indonesia mencapai Rp 8.241,8 triliun. UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp. 4.869,5 triliun atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Jumlah populasi UMKM Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,53 juta unit usaha atau 99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia, sementara jumlah tenaga kerjanya mencapai 107,65 juta orang atau 97,16% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang bermanfaat bagi taraf hidup masyarakat (Widjaja et al., 2020). Peranan UMKM dalam perekonomian nasional sangat penting dan strategis (Lukiana & Sulistyan, 2021). UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Sulistyan et al., 2022).

Selain itu juga, UMKM mempunyai peran dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan UMKM tidak hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi (Jefri & Ibrohim, 2021). Hal ini dikarenakan jumlah penyerapan berdasarkan tenaga kerjanya yang demikian besar. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis ekonomi, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM (Supiandi et al., 2022).

Kondisi mitra Sukabumi Entrepreneur Association (SEA) untuk membantu para pengusaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kabupaten dan Kota di Sukabumi, Jawa Barat, untuk mempromosikan produk UMKM agar meningkatkan penghasilan pelaku UMKM khususnya Anggota SEA disaat pandemi ini. Irma Silvia sebagai Ketua SEA menuturkan, "SEA tercetus 11 Juni 2020 yang berkantor di Jl. Kenari 2 No. 4 Kota Sukabumi dengan beranggotakan 200 lebih pelaku UMKM mulai dari makanan, minuman, kerajinan kriya, hingga jasa pelayanan industri dari Kota dan Kabupaten Sukabumi.

Jumlah pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Sukabumi, Jawa Barat bertambah menjadi sebanyak 80 ribu unit. Hal ini karena di masa pandemi banyak warga yang beralih menjadi pelaku usaha di berbagai bidang. ada tujuh ekonomi baru pasca pandemi diantaranya ada dua sasaran PKM, yakni; wisata dan digitalisasi UMKM akan jadi

daya ungkit ekonomi. Adapun yang menjadi prioritas permasalahan UMKM sebagai mitra di Kota/ Kab Sukabumi adalah kemasan produk yang akan dijual secara online dan salah satu produk unggulan dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Produk unggulan kota Sukabumi
Sumber: Lokasi Pengabdian Kota Sukabumi (2023)

UMKM harus dipersiapkan salah satunya dengan mendorong mereka memasarkan produk dengan kemasan yang menarik. Kemasan perlu dilatih karena bukan sekedar melindungi produk tapi bagian membranding usaha. Ketika kemasan menarik, maka warga akan ingin membeli produk.

Kondisi UMKM sebelum COVID dialami cukup baik oleh hampir seluruh pelaku usaha. Namun, saat terjadi COVID keadaan berbalik. 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk, hanya 14,1% UMKM yang masih berada kondisi baik. Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM dan BUMDes yang mengalami peningkatan omzet. UMKM banyak berusaha dengan cara offline, online, ataupun kombinasi antara keduanya. Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi ini. Namun, akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital. UMKM seringkali mengalami kendala menjalankan usaha menggunakan teknologi digital. Salah satu masalah utama bagi UMKM adalah konsumen yang belum mampu menggunakan internet, serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara online. Rencana Pengabdian tersebut bertujuan untuk pendampingan kebermanfaatan digitalisasi UMKM, berbasis android dan e_SPT saat Pandemi Covid-19 di Kota Sukabumi.

Permasalahan prioritas Mitra yang akan ditangani UMKM di Kota Sukabumi, adapun permasalahan Mitra prioritas yang akaditangani dalam program PKW. Indeks kesiapan digitalisasi UMKM di Kota Sukabumi dapat digambarkan, berikut ini:



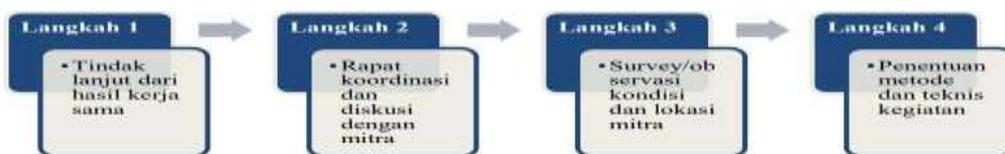
Gambar 2. Akses dan Tujuan Menggunakan Internet
Sumber: Indeks kesiapan digitalisasi UMKM di Kota Sukabumi (2023)

UMKM banyak berusaha dengan cara offline, online, ataupun kombinasi antara keduanya (Sopanah et al., 2023). Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi ini. Namun, akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital (Sulistyan et al., 2023). Penggunaan internet memang dirasa membantu UMKM ini untuk menjalankan usaha, terutama di masa pandemi. Prioritas yang akan ditangani dalam program PKM (ada 2 (dua) bidang/aspek kegiatan), yaitu teknologi informasi pemasaran produk secara online dan sosialisasi pengisian Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) UMKM.

Adapun tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah, untuk edukasi dan pendampingan terkait praktik digitalisasi UMKM, dan e_SPT UMKM serta pemasaran melalui *e-commerce* yang ditayangkan adalah kemasan. Sebab kemasan jadi identifikasi, *branding*, sekaligus simbol produk di Kota Sukabumi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kota Sukabumi memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM. Mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebermanfaat digitalisasi akuntansi UMKM dan e-SPT, yang pada gilirannya meningkatkan nilai penjualan produk mereka di berbagai platform online. Selain itu, para pelaku usaha juga menjadi lebih terampil dalam menerapkan Standar Akuntansi ETAP UKM dan Pembukuan UMKM, serta menggunakan aplikasi akuntansi berbasis Android untuk menyusun laporan keuangan UMKM dan e-SPT. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM, tetapi juga membantu mereka mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha mereka.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan pada minimal 2 (dua) bidang permasalahan yang berbeda yang ditangani pada mitra, seperti:



Gambar 3. Langkah Kegiatan PKM
Sumber: Pengembangan oleh Pelaksana (2023)

Pada pelaksanaan PKM pada Mitra yang produktif, dan Mitra yang tidak produktif secara ekonomi dapat dilakukan serangkaian langkah-langkah kegiatan yang ditunjukkan pada gambar 1, berikut ini: Berikut dijelaskan langkah-langkah pada gambar 1 di atas.

Tim PKM sekolah pascasarjana Universitas Pancasila melaksanakan survei ke lokasi kegiatan PkM di Jalan Kenari 2 No.4 Kota Sukabumi. Setibanya di lokasi kegiatan PkM, tim PkM Universitas Pancasila melihat langsung tempat PkM yang akan dilaksanakan. Pada kesempatan ini tim PkM Pascasarjana berdiskusi dengan Ketua Mitra UMKM Irma Silviani, S.S, menanyakan kondisi usaha para pelaku UMKM sebagai Mitra kerja PkM. Menjaring segala informasi mengenai perkembangan usaha dan kemungkinan pembinaan, pendampingan dan penyuluhan *Sukabumi Entrepreneur Assosiation* (SEA). Dan membicarakan tempat dan tanggal pelaksanaan, jumlah responden dan jumlah audience untuk diskusi permasalahan. Kedua, Tim PkM Universitas Pancasila melakukan rapat pertama dengan Pengurus *Sukabumi Entrepreneur Assosiation* (SEA) secara langsung, yang membahas mengenai permasalahan dan harapan tentang kelangsungan dan kemajuan *Sukabumi Entrepreneur Assosiation* (SEA). Ketiga, tim PkM Pancasila mengadakan rapat bersama sehubungan dengan pembagian tugas pelaksanaan PkM diantara Mitra,

Mahasiswa dan Tenaga Pendidik pelaksana PkM, berkoordinasi dengan wartawan untuk peliputan kegiatan pelaksanaan PkM, pembuatan spanduk PkM, persiapan dokumen-dokumen PkM, pengaturan waktu keberangkatan tim PkM Universitas Pancasila menuju lokasi pelaksanaan PkM serta menyusun kuesioner dengan tim PkM sesuai dengan judul dan tema kegiatan. Keempat, proses akhir dari persiapan ditentukan bahwa metode yang akan digunakan yaitu dalam bentuk melakukan FGD, penyuluhan dan pendampingan mengenai digitalisasi UMKM berbasis android dan e_SPT. Tim PkM akan melakukan pemaparan materi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM, berbasis android dan e_SPT. Selain itu, tim PkM akan mengambil beberapa dokumentasi foto untuk mendukung paparan yang akan disampaikan. Selanjutnya akan dilakukan proses tanya jawab kepada mitra mengenai permasalahan yang ada sehingga paparan yang disampaikan dapat didiskusikan supaya pengetahuan dan wawasan yang direncanakan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pelaku UMKM menghadapi solusi penguasaan teknologi, belum meratanya akses internet, minimnya informasi pembayaran digital dan mahalannya ongkos logistik. Adapun pelaku UMKM menunjukkan katalog online produknya, berikut ini:

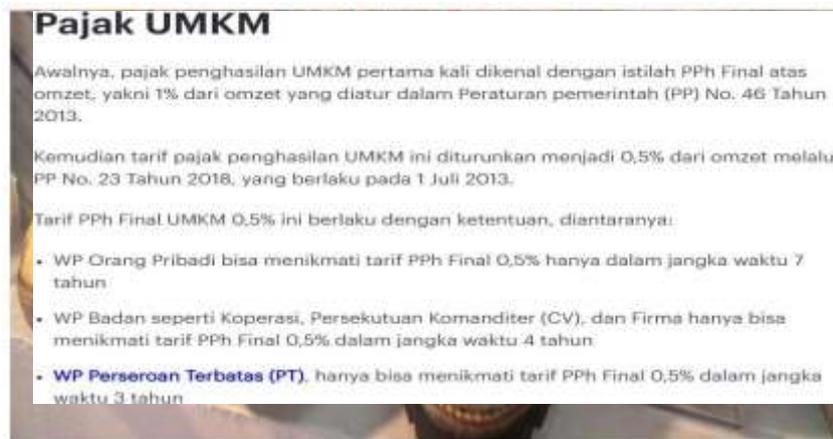


Gambar 4. Solusi Penguasaan Teknologi
Sumber: Hasil Kegiatan PKM (2024)

Ada empat tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut untuk go online. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM untuk masuk ekosistem digital adalah rendahnya pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan teknologi atau platform digital. "Mulai dari mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah foto, bahkan teknis memotret produk masih menjadi kendala. Para pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi dalam keseharian membutuhkan sejumlah langkah adaptasi agar pola operasionalnya berubah, dari penjualan toko fisik ke platform di internet. Advertisement Langkah adaptasi ini mencakup penggunaan aplikasi pemesanan di ponsel pintar dan perangkat lainnya, mengunduh aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk, hingga menggunakan berbagai fitur e-commerce untuk operasional usaha. Para UMKM tersebut perlu dibimbing dan mendapat pendampingan agar bisa mengembangkan kapasitas digital mereka. Sehingga, pemerintah perlu mendorong pembangunan infrastruktur jaringan tersebut agar para UMKM bisa memanfaatkan ekosistem digital. Ketiga, minimnya informasi UMKM tentang pemanfaatan layanan yang disediakan perusahaan teknologi finansial atau fintech pembayaran. Masih banyak UMKM yang mengandalkan pembayaran secara tunai terhadap konsumennya. Sedangkan, transaksi di e-commerce atau platform digital lain umumnya menggunakan pembayaran non-tunai.

Pemasaran melalui Digital atau *e-commerce* yang ditayangkan adalah kemasan. Sebab kemasan jadi identifikasi, *branding*, sekaligus simbol produk. *E-commerce marketing* merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic ke dalam toko online dengan mengkonversi traffic tersebut menjadi transaksi pembelian oleh konsumen, dan menjaga mereka untuk tetap kembali ke toko Anda jika ingin membeli produk yang sebelumnya sudah pernah mereka beli.

Strategi pemasaran *e-commerce* yang baik terdiri dari taktik pemasaran yang juga baik di dalam atau di luar *website* Anda. Strategi pemasaran yang sehat dapat membantu Anda untuk membangun kesadaran *brand*, mendorong loyalitas *customer*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan *online*. Prioritas permasalahan UMKM sebagai mitra di Kota adalah kemasan produk yang akan dijual secara online dan salah satu produk unggulan dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 5. PPh Orang Pribadi dan e_SPT UMKM
Sumber: Hasil Kegiatan PKM (2024)

Gambaran Aplikasi e_SPT yang akan diimplementasikan di UMKM, sebagai berikut: sasaran.



Gambar 6. Aplikasi e_SPT
Sumber: Hasil Kegiatan PKM (2024)

3.2. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota menghadapi beberapa tantangan dalam mengadopsi ekosistem digital. Tantangan utama termasuk rendahnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta kendala akses internet yang belum merata dan minimnya informasi tentang pembayaran digital. Selain itu, UMKM juga mengalami kesulitan dalam mengubah pola operasional dari penjualan offline

ke platform online, yang memerlukan adaptasi dalam penggunaan aplikasi dan fitur e-commerce.

Dalam konteks ini, pendampingan dan bimbingan bagi para pelaku UMKM sangatlah penting untuk meningkatkan kapasitas digital mereka. Pemerintah juga perlu berperan dalam memfasilitasi pembangunan infrastruktur jaringan internet yang memadai untuk mendukung keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan ekosistem digital. Selain itu, hasil kegiatan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran e-commerce yang efektif, terutama dalam hal branding dan pengelolaan kemasan produk. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai identifikasi dan branding, tetapi juga sebagai simbol produk yang dapat menarik perhatian konsumen dalam lingkungan online. Strategi pemasaran e-commerce yang baik harus mencakup taktik yang efektif di dalam dan di luar website, dengan fokus pada membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan secara online. Dengan memperhatikan temuan ini, para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku UMKM, dan perusahaan teknologi, dapat bekerja sama untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam beralih ke ekosistem digital, serta meningkatkan strategi pemasaran e-commerce untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Sukabumi.

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan PkM ini mengusulkan tiga aspek solusi yaitu, aspek (1), Perhatian terhadap kualitas (2), kemasan yang berkaitan dengan kebersihan produk UMKM yang dijual, kemasan yang berkualitas perlu dilakukan untuk menjaga ketahanan produk yang dijual dan identitas pada kemasan produk yang dijual dapat menambah nilai jual produk. Pendampingan keberlanjutan Strategi Pemasaran Online dan e_SPT UMKM. Berbeda dengan strategi pemasaran secara konvensional atau offline yang hanya berputar pada itu-itu saja. Strategi pemasaran secara online jauh lebih luas dan kompleks sehinggadapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis atau produk yang ingin di jual. (3) Identitas produk. Hal yang wajar apabila pembeli melihat identitas atau informasi yang tertera pada kemasan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Identitas produk sering juga dikaitkan dengan atribut suatu produk yang meliputi merek, kemasan, dan label. Dalam hal ini, labelling bertujuan untuk memberikan informasi deskriptif singkat mengenai karakteristik produk dan penggunaannya

Meskipun hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan wawasan yang berharga tentang tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi ekosistem digital, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, kegiatan ini mungkin belum mencakup seluruh spektrum pelaku UMKM di Kota Sukabumi, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif bagi semua sektor atau ukuran usaha. Kedua, terdapat potensi bias dalam pengumpulan data dan interpretasi hasil, terutama jika tidak dilakukan dengan cermat dan objektif. Ketiga, faktor-faktor eksternal seperti perubahan kebijakan atau kondisi pasar mungkin juga berdampak pada hasil penelitian namun tidak sepenuhnya dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dan pembaruan strategi yang berkelanjutan dapat diperlukan untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperkuat dampak positif dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam mendukung UMKM di Kota Sukabumi dalam menghadapi tantangan digital.

REFERENSI

- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86-99. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.730>
- Lukiana, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Penguatan Usaha Kecil Berbasis Godong Simbukan dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Lumajang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 1036-1042. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5820>
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(3), 593-614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Muttaqien, F., & Sulistyan, R. B. (2022). Product Branding Training Model for MSMEs in Probolinggo Regency. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 26-31. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.3>
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2270-2281. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3718>
- Sopannah, A., Iswari, H. R., Nurdiyansyah, F., & Sulistyan, R. B. (2023). Eksistensi Dan Peningkatan Kemandirian Ekonomi Sanggar Gong Pro Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1355-1365. <https://doi.org/0.46306/jabb.v4i2.656>
- Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Cahyaningati, R., & Muttaqien, F. (2023). Application of Digital Marketing in Efforts to Empower Productive Communities and Preserve Banyuwangi Culture. *International Journal of Public Devotion*, 6(1), 75-82. <https://doi.org/10.26737/ijpd.v6i1.4075>
- Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Cahyaningati, R., Taufik, M., Kasno, K., & Samsuranto, S. (2022). Identification of Human Resources in the Application of SME Technology. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 22(1), 70-76. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.799>
- Supiandi, G., Widodo, A., & Harsono, Y. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Koperasi Gerai Lengkong Tangerang Selatan. *SEPAKAT Sesi Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 49-59. <https://doi.org/10.56371/sepakat.v2i2.110>
- Tayibnapis, A. Z. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing.
- Widjaja, S. U. M., Rachmawati, D., Munir, S., & Satrio, Y. D. (2020). Pemberdayaan Umkm Gerabah Melalui Pembentukan Komunitas Pra-Koperasi Di Kabupaten Ponorogo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 26-35. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3235>
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social Entrepreneurship in MSME Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 239-243. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i3.111>