

Pendampingan Anggota PRIMKOPTI Kota Magelang dalam Rangka Menghadapi Persaingan Usaha di Era *Digital*

Assistance of Magelang PRIMKOPTI Members in The Order to Face Business Competition in The Digital Era

Dinar Melani Hutajulu* dan Ivo Novitaningtyas Andhatu Achsa

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Abstrak

Permasalahan para produsen tahu anggota PRIMKOPTI Kota Magelang dalam menghadapi persaingan usaha cukup kompleks. Berbagai kendala seperti pangsa pasar yang kurang luas, jenis produk usaha yang monoton, pencatatan keuangan yang kurang tersusun rapi, kemampuan dalam bersaing secara digital yang masih sangat minim, serta omzet yang menurun dalam kondisi pandemi *COVID-19* menyebabkan kelesuan dalam aktivitas produksi bagi pengusaha tahu. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan ragam variasi produk yang enak dan menarik pasar, memberikan literasi keuangan serta pengetahuan pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Kegiatan melibatkan 25 orang mitra produsen tahu anggota PRIMKOPTI Kota Magelang. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu ceramah, tutorial dan diskusi. Hasil dari kegiatan ini yaitu mitra mendapatkan pengetahuan dan informasi mengenai diversifikasi produk tahu serta cara pembuatannya, literasi keuangan dan kemampuan pencatatan laporan keuangan sederhana pada usahanya, serta informasi dan kemampuan melakukan pemasaran secara digital di media sosial dengan akun media sosial yang dimiliki.

Kata kunci: diversifikasi produk; laporan keuangan; pemasaran digital

Abstract

The problems of tofu producers-members of PRIMKOPTI Magelang City facing business competition are pretty complex. Various obstacles, such as a less extensive market share, monotonous types of business products, un neatly arranged financial records, minimal ability to compete digitally, and declining turnover during the COVID-19 pandemic, cause sluggishness in production activities for tofu entrepreneurs. This activity aims to provide a variety of delicious and attractive product variations and financial literacy and marketing knowledge in facing business competition in the digital era. The action involved 25 partners of tofu producers-members of PRIMKOPTI Magelang City. The methods used in this service activity are lectures, tutorials and discussions. The result of this activity is that partners get knowledge and information about the diversification of tofu products and how to make them, financial literacy and the ability to record simple financial reports for their business, as well as information and the ability to do digital marketing on social media with their social media accounts.

Keywords: digital marketing; financial reports; product diversification

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di era modern dan digital saat ini selalu berkaitan dengan produktivitas dan kemampuan inovasi dari suatu usaha (Suwandono *et al.*, 2021; Wibowo, 2020). Iklim usaha di era digital memaksa berbagai usaha konvensional yang telah ada untuk bertransformasi mengikuti zaman dan memberikan ide baru dan inovatif dalam setiap produk usahanya.

Agar usaha tersebut dapat bersaing dalam dunia digital, demi memperluas pasar dan menambah kemajuan usaha tersebut (Hadiyati, 2012; Salim *et al.*, 2020). Tidak bisa dipungkiri di era digital saat ini, kesempatan dalam memperluas usaha itu ada,

* **Corresponding author:** dinarmelani@untidar.ac.id

Citation: Hutajulu, D. M., & Achsa, I. N. A. (2022). Pendampingan Anggota PRIMKOPTI Kota Magelang dalam Rangka Menghadapi Persaingan Usaha di Era Digital. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1), 11-18. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.63163>

namun harus dibarengi rasa kreatifitas dan kemauan yang tinggi dari usaha tersebut untuk menjadi berbeda dari yang sebelumnya (Maryati dan Masriani, 2019; Wiyono, 2020).

Salah satu usaha di Kota Magelang yang sedang menghadapi tantangan persaingan usaha era digital yaitu sentra usaha tahu tempe PRIMKOPTI Kota Magelang. Sebelumnya, sentra usaha tahu tempe ini merupakan sentra usaha tahu tempe terbesar di Kota Magelang. Sentra usaha ini dinaungi oleh PRIMKOPTI sebagai organisasi koperasi yang menghimpun dan membina agar bergerak menjadi pengusaha yang maju dan berkembang pesat. Namun seiring berjalannya waktu, sentra tahu tempe menjadi usaha yang tertinggal karena para pengusaha sangat minim dalam mengkreasikan dan memberikan inovasi baru dalam produk tahu tempe. Selain itu, PRIMKOPTI Kota Magelang yang dulunya merupakan koperasi yang maju dan sering mendapatkan dukungan dari pemerintah, kini telah menjadi koperasi yang hampir tidak berkembang dan tidak lagi bisa diandalkan untuk membina para pengusaha tahu tempe untuk memajukan sentra usaha tahu tempe tersebut.



Gambar 1. Produksi Tahu di Sentra Usaha Tahu Tempe PRIMKOPTI Kota Magelang

Kondisi terkini para pengusaha tahu tempe PRIMKOPTI Kota Magelang yaitu produksi usaha tidak berkembang pesat dan produk tahu tempe cenderung monoton. Disamping itu, pangsa pasar dari usaha ini hanya terfokus di Kota Magelang saja. Apalagi Kota Magelang merupakan kota yang cukup kecil dan sedikit penduduknya. Produksi tahu tempe juga masih dikerjakan dengan cara konvensional dan apalagi model bisnis dan sistem usaha masih jauh dari era digitalisasi. Keterbatasan para pengusaha dalam mengikuti kecanggihan teknologi juga menjadi salah satu penyebab utama hal ini. Selain itu, dalam pengelolaan usaha tersebut, pembukuan dan laporan keuangan usaha tidak tercatat dengan baik. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap kesehatan usaha dan juga berpengaruh terhadap kemampuan usaha dalam mengakses permodalan. Apalagi dalam mengakses permodalan, pembukuan keuangan usaha adalah indikator penting (Dewi dan Fitriya, 2021; Diana, 2019).



Gambar 2. Kondisi PRIMKOPTI Kota Magelang

Selain itu, jumlah pengusaha tahu tempe pun mengalami penurunan sehingga menyebabkan anggota PRIMKOPTI Kota Magelang mengalami penurunan dan menyebabkan koperasi PRIMKOPTI Kota Magelang seakan hampir tidak berfungsi. Anggota sudah sangat berkurang, dukungan dari pemerintah hampir tidak ada lagi, serta produktivitas anggota PRIMKOPTI Kota Magelang yang merupakan para pengusaha tahu tempe, mengalami penurunan.

Dari berbagai situasi dan kondisi mitra tersebut, secara umum permasalahan mitra mencakup penurunan produktivitas, kurangnya kemampuan dalam mengikuti persaingan usaha era digital, minimnya kemampuan dalam mengikuti perkembangan teknologi, pangsa pasar tidak luas, produk usaha yang monoton, keanggotaan koperasi menurun seiring berkurangnya pengusaha tahu tempe, minimnya literasi keuangan dan kemampuan pembukuan usaha. Dalam konteks

persaingan usaha, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan yaitu adanya diversifikasi produk (Astuti, 2021; Wulandari *et al.*, 2021). Selain itu, perluasan pangsa pasar dengan melakukan pemasaran digital juga dapat dijadikan solusi (Fahlevi *et al.*, 2021; Santoso *et al.*, 2020) dalam menghadapi persaingan usaha. Hal lain yang dapat mendukung kelancaran usaha, akses permodalan dan juga bantuan dalam pengembangan usaha dapat didukung dengan pengetahuan literasi keuangan dan kemampuan dalam pencatatan laporan keuangan yang baik dan benar (Aisanafi *et al.*, 2022; Raharja *et al.*, 2018; Sumarsono *et al.*, 2022).

Dari berbagai permasalahan mitra tersebut, prioritas dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan kepada aspek diversifikasi produk, literasi keuangan dan pencatatan laporan keuangan sederhana serta pengetahuan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Tiga topik utama ini dijadikan prioritas karena dari tiga topik tersebut dapat menjawab semua permasalahan mitra baik terkait produktivitas usaha, masalah produk yang monoton, kemampuan bersaing dan pemanfaatan teknologi, kemampuan pengelolaan keuangan dan perluasan pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Dalam mengatasi permasalahan mitra, tim pengabdian membuat solusi permasalahan berupa transfer ilmu kepada mitra dengan topik diversifikasi produk, pencatatan laporan keuangan sederhana, dan pemasaran melalui media sosial. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim pengabdian menggunakan metode ceramah, metode tutorial dan metode diskusi. Secara prosedur, pelaksanaan kegiatan dengan topik diversifikasi produk akan disampaikan dengan metode ceramah untuk menunjukkan variasi-variasi produk apa saja yang bisa dibuat dalam mengembangkan variasi produk tahu. Untuk topik pencatatan laporan keuangan sederhana, metode tutorial adalah metode yang sesuai karena dalam pencatatan keuangan tidak hanya dibutuhkan pengetahuan tetapi juga praktik, sehingga dapat membantu para pelaku usaha UMKM untuk memahami ketentuan dalam pencatatan laporan keuangan secara sederhana di usahanya. Selanjutnya pada topik pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan metode diskusi karena pemasaran dari setiap usaha yang telah berjalan pastinya berbeda-beda. Permasalahan pemasaran dari setiap UMKM mungkin berbeda berdasarkan pengalaman, sehingga kegiatan diskusi dapat menjawab permasalahan mitra terkait pemasaran melalui media sosial sekaligus sebagai upaya dalam perluasan pasar. Setelah melakukan kegiatan ini, tim pengabdian melakukan evaluasi dengan mengisi kuesioner singkat untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para mitra akan kegiatan yang telah dilakukan. Skala pengukuran dalam kuesioner tersebut berada pada nilai antara 1-5, dimana nilai 1 berarti sangat kurang dan nilai 5 berarti sangat baik. Evaluasi ini mencakup 3 poin utama yaitu diversifikasi produk, pencatatan laporan keuangan sederhana dan pemasaran melalui media sosial. Indikator yang digunakan dalam kuesioner ini dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penilaian

Kegiatan	Indikator
Diversifikasi Produk	Motivasi untuk berinovasi
	Pemahaman tentang diversifikasi produk
	Pengetahuan mengenai ragam diversifikasi produk tahu
Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana	Pemahaman tentang laporan keuangan sederhana.
	Pengetahuan tentang pentingnya laporan keuangan
	Peningkatan pengetahuan tentang aturan dalam pencatatan keuangan
Pemasaran Melalui Media Sosial	Pemahaman tentang pemasaran melalui media sosial
	Peningkatan pengetahuan tentang cara melakukan pemasaran di media sosial
	Peningkatan pengetahuan tentang dampak pemasaran digital
	Peningkatan pengetahuan tentang trik pemasaran modern

Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor PRIMKOPTI Jalan Beringin VI No. 1, Kota Magelang pada hari Rabu, 14 Oktober 2020. Kegiatan ini mengundang mitra sebanyak 25 orang yang merupakan para pelaku produsen tahu yang juga merupakan anggota PRIMKOPTI Kota Magelang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung pada hari Rabu, 14 Oktober 2020 dari pagi hingga siang hari yang bertempat di Kantor PRIMKOPTI Kota Magelang. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 mitra yaitu pelaku usaha produsen tahu, dua orang mahasiswa, dan tiga orang tim pengabdian. Kegiatan berlangsung dimulai dengan pengenalan dari tim pengabdian

kepada para pelaku usaha. Kemudian menanyakan terkait kondisi usaha terkini para mitra, varian dari produk usaha, dan berbagai hal terkait manajerial dan pemasaran dari masing-masing mitra.

Selanjutnya tim menyampaikan topik diversifikasi produk. Dalam pembahasan terkait topik ini, para pelaku usaha diberikan pengetahuan mengenai berbagai macam variasi produk tahu yang bisa dihasilkan dari berbagai daerah di Indonesia, mulai dari variasi produk tahu crispy, tahu walik, tahu kuning, tahu susu dan berbagai variasi lainnya. Dalam tahap ini juga diperkenalkan cara pembuatan dan hasil akhir dari diversifikasi produk tahu. Sehingga para mitra mempunyai gambaran yang jelas akan produk tahu seperti apa yang dapat mereka kreasikan. Partisipasi mitra dalam metode ini yaitu mitra cukup antusias menanyakan berbagai hal terkait varian produk tahu. Selain itu, mitra juga menanyakan terkait prospek dari aspek keuntungan yang bisa diperoleh dari banyaknya varian yang diproduksi oleh pelaku usaha. Dalam tahap ini, tim pengabdian membawa salah satu pengusaha tahu walik dan pengusaha tersebut dapat melakukan sharing terhadap mitra terkait potensi varian produk tahu walik di pasaran. Sehingga mitra dapat memiliki gambaran keuntungan dan pasar dari variasi produk yang akan mereka kreasikan nantinya pada usaha mereka.



Gambar 3. Diversifikasi Produk

Kemudian tahap selanjutnya yaitu metode tutorial terkait pencatatan laporan keuangan sederhana. Pencatatan laporan keuangan sederhana merupakan hal yang penting bagi mitra karena dalam pengelolaannya selama ini, belum memiliki pencatatan keuangan yang jelas dan rapi. Hal tersebut menyulitkan mitra dalam berbagai perhitungan tentang arus kas usaha. Berbicara tentang pencatatan laporan keuangan, mitra diberikan tata cara pencatatan dengan contoh yaitu pemasukan dan pengeluaran keuangan usaha dari salah satu mitra. Kemudian tim menyampaikan cara pencatatan, ketentuan dalam pencatatan keuangan sesuai aturan akuntansi, serta memberikan gambaran mengenai hasil pencatatan keuangan dan kemudahan apa yang dapat diperoleh dengan tersajinya laporan keuangan yang rapi. Pada tahapan ini, mitra juga diajak ikut serta dalam pencatatan laporan keuangan berdasarkan transaksi keuangan usahanya masing-masing. Ada yang telah membawa catatan usaha seadanya, ada juga yang mencatatkan keuangan sesuai dengan transaksi apa yang biasanya terjadi pada usaha mereka. Partisipasi mitra dalam tahap ini yaitu ikut dalam melakukan pencatatan keuangan. Mitra cukup antusias karena dari hasil pencatatan ini dapat terlihat dengan jelas, pemasukan dan pengeluaran, laporan laba atau rugi, dan keuntungan perbulannya. Manfaat dalam pencatatan laporan keuangan sederhana langsung dapat dirasakan dari penulisan laporan keuangan yang dilakukan pada saat kegiatan ini berlangsung.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap akhir yaitu metode diskusi dengan topik pemasaran melalui media sosial. Hal ini dibahas karena masih berkaitan dengan permasalahan mitra terkait perluasan pasar dan juga tantangan mitra dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Dalam era digital, media sosial dapat menjadi alat memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing usaha dan juga omzet usaha. Mitra berpartisipasi dalam kegiatan diskusi ini, masing-masing menyampaikan pola pemasaran dan apakah usaha telah merambah pemasaran digital. Sebagian besar belum memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam mengembangkan pasar dari usahanya. Tim pengabdian memberikan berbagai trik pemasaran yang bisa dilakukan dalam media sosial. Juga menyampaikan bahwa media sosial yang telah dimiliki para pengusaha juga dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan pemasaran. Tim pengabdian juga memberikan contoh pemasaran langsung melalui *Whatsapp* (WA) dan *Facebook* (FB) dengan contoh produk tahu walik dan tahu putih yang ada pada saat kegiatan berlangsung. Dengan memberikan kata-kata iklan dan foto produk yang menarik, tim pengabdian langsung mempromosikan melalui akun WA dan akun FB Pribadi. Tentunya dalam kegiatan pemasaran perlu penjadwalan yang konsisten dan keaktifan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan mengenai produk. Sehingga aktivitas berjualan terlihat aktif di media sosial dan dapat menimbulkan kepercayaan bagi para calon pembeli lain karena aktifnya kegiatan penjualan dalam media sosial tersebut. Dalam kegiatan ini, partisipasi mitra terlihat aktif dengan langsung mencoba pemasaran produknya melalui status WA dengan kata-kata yang menarik dan foto produk yang ada. Hal ini dapat menjadi bekal awal para mitra untuk bisa terus melakukan kegiatan pemasaran di media sosial pada era digital ini.



Gambar 5. Sesi Diskusi dengan Para Mitra

Melalui kegiatan ini mitra telah mendapatkan informasi berupa diversifikasi produk tahu yang bisa dikreasikan pada usaha mitra. Mitra juga mendapatkan informasi mengenai laporan keuangan usaha serta kemampuan dalam pencatatan laporan keuangan sederhana pada usaha mereka. Mitra juga mendapatkan informasi terkait trik dan tips pemasaran serta hal-hal yang menjadi pokok dalam melakukan pemasaran digital di media sosial. Setelah kegiatan terlaksana, tim pengabdian memberikan kuesioner kepada 25 orang peserta mitra yang hadir untuk mengevaluasi sejauh mana program dapat tersampaikan dengan baik. Hasil dari pengisian kuesioner dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan

melihat nilai rata-rata atau *mean*. Berikut hasil evaluasi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang tersaji dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Program Pengabdian

Kegiatan	Indikator	Penilaian
Diversifikasi Produk	Motivasi untuk berinovasi	4,4 Sangat Baik
	Pemahaman tentang diversifikasi produk	4,3 Sangat Baik
	Pengetahuan mengenai ragam diversifikasi produk tahu	4,8 Sangat Baik
Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana	Pemahaman tentang laporan keuangan sederhana.	4,1 Baik
	Pengetahuan tentang pentingnya laporan keuangan	4,1 Baik
	Peningkatan pengetahuan tentang aturan dalam pencatatan keuangan	3,9 Baik
Pemasaran Melalui Media Sosial	Pemahaman tentang pemasaran melalui media sosial	4,3 Sangat Baik
	Peningkatan pengetahuan tentang cara melakukan pemasaran di media sosial	4,6 Sangat Baik
	Peningkatan pengetahuan tentang dampak pemasaran digital	4,2 Baik
	Peningkatan pengetahuan tentang trik pemasaran modern	4,2 Baik

Keterangan:

Sangat Kurang	(1,0 – 1,8)
Kurang	(1,9 – 2,6)
Cukup	(2,7 – 3,4)
Baik	(3,4 – 4,2)
Sangat Baik	(4,3 – 5,0)

Penilaian dilakukan dengan melihat rata-rata hasil pengisian kuesioner dari 25 orang peserta kegiatan. Dari hasil pengisian kuesioner, keberhasilan ketercapaian tiap indikator menunjukkan bahwa 50 % indikator tercapai pada kategori baik dan 50 % indikator tercapai pada kategori sangat baik. Harapan dari berlangsungnya kegiatan ini, mitra dapat menyalurkan kreasi diversifikasi produk yang telah ditawarkan, untuk dapat diterapkan didalam usaha para mitra untuk jangka panjang. Selain itu, harapannya mitra dapat konsisten dalam menerapkan pencatatan laporan keuangan pada usahanya agar keuangan usaha lebih tertata rapi, jelas dan juga dapat menjadi acuan dalam memperoleh permodalan seperti kredit maupun bantuan dari pemerintah. Harapan lainnya yaitu mitra dapat menerapkan secara konsisten untuk pemasaran digital melalui media sosial yang ada agar dapat memperkenalkan produknya untuk pasar yang lebih luas dan juga mendapatkan omzet yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian melibatkan mitra yaitu produsen tahu yang merupakan anggota PRIMKOPTI Kota Magelang sebanyak 25 orang. Dalam kegiatan ini, mitra diberi informasi dan pengetahuan mengenai ragam diversifikasi produk, pengetahuan dan kemampuan dalam pencatatan laporan keuangan sederhana serta pemasaran melalui media sosial. Dalam pelaksanaannya, mitra berpartisipasi secara aktif dalam mengikuti kegiatan ini dengan ikut melakukan pencatatan keuangan usaha serta aktif dalam diskusi dan tanya jawab terkait diversifikasi produk tahu serta pemasaran di media sosial. Melalui kegiatan ini, mitra mendapat pengetahuan berupa diversifikasi produk yang dapat mereka terapkan pada usaha mereka serta cara pembuatan dan perkiraan keuntungan yang bisa didapatkan, mitra mendapatkan pengetahuan dan kemampuan dalam

pecatatan keuangan, serta mitra juga mendapatkan saran dalam melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial. Semua perihal ini dijadikan sebagai solusi dalam menghadapi permasalahan mitra seperti produk usaha yang monoton dan kurang berkembang, pengaturan keuangan yang belum tertata, kecilnya pangsa pasar serta omzet yang tidak kunjung meningkat apalagi dalam kondisi pandemi *COVID-19*. Dengan kegiatan ini, diharapkan mitra dapat meraih peningkatan omzet, kemajuan usaha serta kesejahteraan yang lebih baik, tentunya dengan penerapan solusi yang diberikan secara konsisten dalam pelaksanaan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM-PMP UNTIDAR atas dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan ini, Bapak Sumardi selaku Kepala PRIMKOPTI Kota Magelang, serta para mitra produsen tahu yang telah ikut dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisanafi, Y., Siregar, N., Sofiana, N., Rahmawati, S., Asia, U. S., & Selatan, J. (2022). Laporan keuangan sederhana (laporan posisi keuangan) bagi usaha mikro kecil menengah di Kelurahan Pasir Gunung Selatan Cimanggis Depok. *JMS: Jurnal Masyarakat Siber*, *1*(1), 1–5. Tersedia dari <https://jurnal.unsia.ac.id/index.php/jms/index>
- Astuti, P. P. (2021). Strategi diversifikasi produk sebagai upaya menghadapi persaingan. *Jurnal Utilitas*, *1*(1), 1–6. <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i1.8363>
- Dewi, N. N., & Fitriya, N. L. (2021). Pengabdian kepada masyarakat pengelolaan keuangan bagi usaha kecil menengah di Desa Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *5*(1), 139–145. Tersedia dari <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- Diana, R. (2019). Analisis aksesibilitas permodalan usaha mikro kecil di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *27*(1), 67–80. <https://doi.org/10.14203/jep.27.1.2019.67-80>
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan media sosial terhadap perilaku konsumen cafe malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *10*(2), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 135–151. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art1>
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). Peluang bisnis di era digital bagi generasi muda dalam berwirausaha: strategi menguatkan perekonomian. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *4*(2), 125–130. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>
- Raharja, S. J., Kostini, N., & Rivandi. (2018). Implementasi pembukuan keuangan sederhana pada industri kreatif skala usaha kecil dan menengah di Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(8), 1–5. Tersedia dari <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20312>
- Salim, E., Hendri, H., & Robianto, R. (2020). Strategi pengembangan usaha dan peningkatan kinerja dalam menghadapi era digital pada umkm café tirtasari Kota Padang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *4*(1), 10. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i1.1461>
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada karang taruna permata alam permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, *4*(2), 326. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>
- Sumarsono, H., Ayniy, Q., & Rokhman, R. (2022). Urgensi literasi keuangan dan perencanaan usaha bagi masyarakat Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. *Jurnal Graha Pengabdian*, *4*(1), 37. <https://doi.org/10.17977/um078v4i12022p37-48>
- Suwandono, P., Hermawan, D., & Wicaksono, H. (2021). Peningkatan produktivitas usaha sambal kemasan bagi usaha kecil menengah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, *4*(2), 93. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2675>
- Wibowo, W. (2020). Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital. Retrieved December 5, 2020, from www.beritasatu.com website: <https://www.beritasatu.com/opini/7591/persaingan-usaha-di-era-ekonomi-digital>

- Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 1(2), 19–25.
<https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>
- Wulandari, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Strategi diversifikasi produk pada umkm kerajinan bambu di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 103–109.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.19704>