



Optimalisasi Kinerja UMKM Bakso dengan Pendampingan Manajerial Marketing dan Operasional

Etty Zuliawanti Zed¹, Tiya Melida Anjani², Icha Maulidya³,
Deswita Cholinia Salwa⁴, Erfiyola⁵, Melati Sabrina Kurniawati⁶

Universitas Pelita Bangsa ^{1,2,3,4,5,6}

e-mail: tiyamelidaa@gmail.com

Abstract

The development of various types of food has evolved in parallel with technological advancements, which have also aided businesses across all sectors, including UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) selling meatball (bakso). These UMKM are believed to contribute significantly to the economy of Indonesia. UMKM meatball sellers need to keep up with the times in Indonesia to ensure their businesses thrive. In line with this, the education provided will focus on optimizing the production efficiency of the meatballs they offer, as well as promotional strategies through platforms such as Facebook and WhatsApp to increase profits. Through this initiative, it is hoped that UMKM entrepreneurs will understand the importance of utilizing social media as an effective promotional tool. Additionally, it is also expected that they will be able to boost product sales by attracting more customers through appropriate marketing strategies. Therefore, this education not only provides direct benefits in terms of production efficiency and profit enhancement but also more broadly aims to increase awareness and skills among entrepreneurs in leveraging technology and social media for business development.

Keywords: MSMEs, Operational Management, Marketing Management.

Abstrak

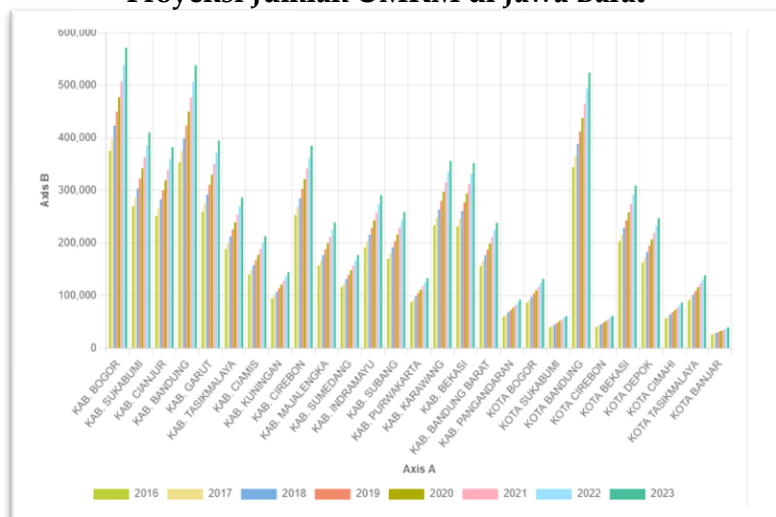
Perkembangan berbagai macam jenis makanan telah berkembang beriringan dengan perkembangan teknologi yang juga membantu bisnis yang bergerak di setiap bidangnya, termasuk UMKM penjual Bakso. UMKM ini di Indonesia ini juga diyakini mampu memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia. UMKM penjual bakso perlu mengikuti perkembangan zaman di Indonesia agar usaha mereka dapat berkembang dengan baik. Dalam rangka itu, edukasi yang akan diberikan berfokus pada cara efisiensi produksi bakso yang mereka tawarkan, serta strategi promosi melalui platform Facebook dan WhatsApp untuk meningkatkan laba. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, diharapkan pula bahwa mereka akan mampu meningkatkan penjualan produk dengan menarik lebih banyak pembeli melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, edukasi ini tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam hal efisiensi produksi dan peningkatan laba, tetapi juga secara lebih luas mengarah pada peningkatan kesadaran dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mengembangkan bisnis.

Kata Kunci: UMKM, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran.

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat (Jabar) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, total proyeksi jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jabar mencapai 7.055.660, mengalami peningkatan sebesar 5.83% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di Jabar terus berkembang dan berkontribusi secara positif terhadap perekonomian nasional. Dengan jumlah UMKM yang besar, Jabar menjadi salah satu lokasi dengan potensi bisnis yang besar, mencakup berbagai sektor mulai dari industri manufaktur hingga perdagangan. Dengan demikian, peran Jabar dalam perekonomian bangsa tidak dapat dipandang remeh, dan upaya untuk terus mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di wilayah ini menjadi sangat penting untuk memperkuat fondasi ekonomi nasional secara keseluruhan.

Gambar 1
Proyeksi Jumlah UMKM di Jawa Barat



Sumber data : opendata.jabarprov.go.id

Dapat dilihat dari grafik bahwasanya Kabupaten Bekasi mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di tahun 2021 Kabupaten Bekasi memiliki 311,927 hingga 2023 jumlah UMKM di Bekasi meningkat hingga 351,720 UMKM yang sudah berjalan di daerah Kabupaten Bekasi. Meskipun terdapat jumlah sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tinggi, namun hal ini tidak selalu diikuti oleh kemampuan seorang pelaku UMKM dalam menyusun strategi pembuatan dan mempromosikan produk yang ditawarkan. Meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi pada perekonomian, namun tantangan dalam mengelola bisnisnya juga cukup kompleks. Banyak pelaku UMKM yang mungkin memiliki keterampilan dalam produksi barang atau jasa yang mereka tawarkan, namun kurang memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran, manajemen keuangan, atau pengelolaan bisnis secara menyeluruh (Hasanudin, 2023).

Penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam berbagai aspek bisnis. Hal ini diperlukan agar mereka dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif (Hasanudin and Panigfat, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pengetahuan yang terus diperbarui tentang perkembangan industri, strategi pemasaran yang efektif, manajemen keuangan yang baik, serta penggunaan teknologi informasi yang tepat merupakan faktor penting untuk kesuksesan bisnis (Hasanudin and Awaloedin, 2024). Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, para pelaku UMKM dapat menghadapi tantangan bisnis dengan lebih percaya diri, mengidentifikasi peluang baru, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mereka. Dengan demikian, upaya meningkatkan kompetensi ini menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan dan pertumbuhan UMKM di masa mendatang (Supriyanto, 2022).

Desa Waluya, yang terletak di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, dipilih sebagai lokasi pelaksanaan pengabdian UMKM kepada masyarakat. Keputusan ini didasarkan pada keberadaan sejumlah pelaku UMKM penjual bakso di daerah tersebut. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM penjual bakso melalui pelatihan promosi produk melalui media sosial. Dengan demikian, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan mereka. Melalui kegiatan ini, diharapkan pula terciptanya dampak positif yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan ekonomi masyarakat di Desa Waluya, serta memberikan dorongan bagi perkembangan UMKM di wilayah tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, Metode Pelaksanaan yang diusulkan adalah melalui pengabdian kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan. Kegiatan ini direncanakan dilaksanakan mulai tanggal 3 April 2024 hingga 5 April 2024, dengan lokasi pelaksanaan di Perumahan Bumi Citra Lestari, Desa Waluya. Melalui pendampingan dan pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mereka.

Kegiatan ini juga memiliki tujuan yang sangat penting, yaitu memberikan dorongan dan bantuan konkret bagi perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Dengan memberikan pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM,

diharapkan mereka akan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas usaha mereka. Seiring dengan itu, diharapkan juga terjadi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Melalui pertumbuhan UMKM yang lebih baik, akan tercipta lapangan kerja baru dan pendapatan yang lebih stabil bagi masyarakat setempat (Supriyanto *et al.*, 2023). Selain itu, dampak positif dari perkembangan UMKM ini juga akan dirasakan dalam pembangunan ekonomi lokal secara keseluruhan, dengan meningkatnya pendapatan per kapita, pertumbuhan investasi, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilar dalam memajukan ekonomi lokal dan memberikan dampak yang signifikan bagi pembangunan ekonomi wilayah tersebut.

PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada jenis usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha, yang memenuhi kriteria ukuran usaha dalam skala kecil atau mikro. Secara umum, UMKM terbagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, dengan tiap kategori memiliki karakteristik dan skala operasional yang berbeda. Dalam konteks ini, pelaku UMKM yang menjalankan usaha penjualan bakso menjadi fokus utama dalam kegiatan pelatihan. Mereka menjadi sasaran utama karena representatif dari ragam skala dan jenis UMKM, serta menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana pemahaman dan keterampilan dalam mengoperasikan serta mempromosikan produk yang mereka tawarkan.

Memberikan pelatihan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan usaha penjualan bakso menjadi penting, diharapkan mereka dapat meningkatkan kualitas usaha mereka (Nafira and Supriyanto, 2022). Melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam berbagai aspek bisnis, seperti manajemen, pemasaran, dan pengelolaan keuangan, para pelaku UMKM dapat lebih efektif dalam mengelola usaha mereka. Selain itu, dengan memahami strategi promosi yang efektif dan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi, mereka diharapkan dapat meningkatkan daya saing di pasar (Supriyanto *et al.*, 2020). Dengan kata lain, pelatihan ini bertujuan untuk membekali mereka dengan alat yang diperlukan untuk dapat bersaing secara lebih baik dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Selain memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM secara individu, diharapkan bahwa peningkatan kualitas usaha mereka juga akan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut, dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan sektor usaha lainnya secara keseluruhan (Suyono, 2022); (Ummah and Rosyafah, 2021).

Manajemen produksi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan berbagai sumber daya yang tersedia, seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, dana, dan bahan, secara efektif dan efisien. Tujuan utama dari manajemen produksi adalah untuk menciptakan dan meningkatkan penggunaan suatu barang atau jasa (Rosidi, Prastyo and Zusrony, 2021). Dalam konteks ini, efektifitas merujuk pada kemampuan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada secara optimal, sedangkan efisiensi merujuk pada upaya untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya tersebut seefisien mungkin (Awaloedin *et al.*, 2024). Dengan kata lain, manajemen produksi bertujuan untuk mengoptimalkan proses produksi sehingga hasil yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal dan efisien (Awaludin, Hasanudin and Alfitriani, 2023).

Pemasaran produk adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran atau transaksi antara produsen dengan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran produk tidak hanya mencakup aspek produksi barang atau jasa, tetapi juga melibatkan proses penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dapat mencapai konsumen yang tepat dan memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, pemasaran produk juga melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen serta meningkatkan kesadaran dan citra merek untuk mendukung penjualan dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, pemasaran produk merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang membantu menciptakan nilai bagi konsumen dan memperluas pangsa pasar bagi produsen (Putra, 2024).

Pemasaran UMKM melalui media sosial adalah strategi yang memanfaatkan platform-platform internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Siregar *et al.*, 2023). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menyediakan ruang bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang interaktif dan kreatif. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun hubungan dengan pelanggan potensial, serta meningkatkan kesadaran dan interaksi dengan merek mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time, sehingga dapat melakukan penyesuaian dan optimalisasi yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran mereka (Supriyanto, 2015).

Dengan demikian, pemasaran UMKM melalui media sosial merupakan strategi yang penting dalam menghadapi tantangan bisnis dan memperluas peluang pertumbuhan di era digital saat ini.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada mitra pengabdian adalah penjual Bakso Malang. Bakso Malang merupakan jenis makanan yang memiliki cita rasa gurih dan menggunakan bahan baku daging sapi, dengan tambahan topping seperti tahu, bakso goreng, dan pangsit bawang. Bakso Malang merupakan salah satu varian bakso yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Awal mula diperkenalkannya Bakso Malang berasal dari seorang imigran Tionghoa-Malaysia bernama Tjoen Moesliem pada tahun 1939. Beliau membuka kedai bakso di daerah alun-alun Malang, sehingga menyebabkan varian bakso ini dikenal dengan nama Bakso Malang. Perbedaan utama antara Bakso Malang dengan bakso biasa terletak pada tekstur baksonya, variasi topping yang digunakan, serta citarasa kuahnya yang khas. Dengan keunikan ini, Bakso Malang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan kuliner Indonesia dan menjadi salah satu favorit di antara masyarakat.

Pada kesempatan pengabdian kali ini, kami melakukan pengabdian pada owner bakso malang idaman yang sudah berdiri sejak 1 tahun lamanya. Mulanya owner yang kerap di sapa dengan sebutan Mang Hasyim ini pernah menjadi karyawan di UMKM bakso malang gerobak lain. Namun, setelah ia mempelajari sedikit resep bakso malang ia memiliki pemikiran untuk membuka UMKM bakso malang dengan inovasi resep terbaru yang sudah ia coba buat selama training proses pembuatan bakso malang idaman yang sudah terkenal di kalangan Masyarakat.

Gambar 2
Foto Usaha Mitra Pengabdian



Sumber: Data primer, 2024

UMKM bakso mengatasi masalah terhadap kenaikan harga daging dengan cara mengurangi ukuran kondimen terutama bakso, karena tidak mungkin penjual menaikkan harga karena akan menyebabkan resiko penurunan pembelian jika harga yang dinaikan. Dalam dunia pemasaran, seringkali kita menghadapi masalah penurunan pendapatan pada tanggal-tanggal tertentu, terutama saat mendekati tanggal tua, karena minat pembeli yang cenderung menurun. Untuk mengatasi tantangan ini, kami mengambil langkah strategis dengan melakukan kegiatan pengabdian dalam bentuk promosi produk melalui media sosial, terutama di platform Facebook.

Strategi yang diajarkan adalah meliputi beberapa langkah yang kami rinci sebagai berikut: Pertama, kami melakukan identifikasi target audiens secara cermat. Dengan melakukan penelitian yang teliti, kami dapat memahami karakteristik dan preferensi konsumen potensial. Hal ini memungkinkan kami untuk menyusun pesan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Kedua, menciptakan konten promosi yang kreatif dan menarik. Kami menggunakan beragam media seperti gambar, video, dan teks yang memikat untuk menjelaskan keunggulan produk kami dan menarik minat calon pembeli.

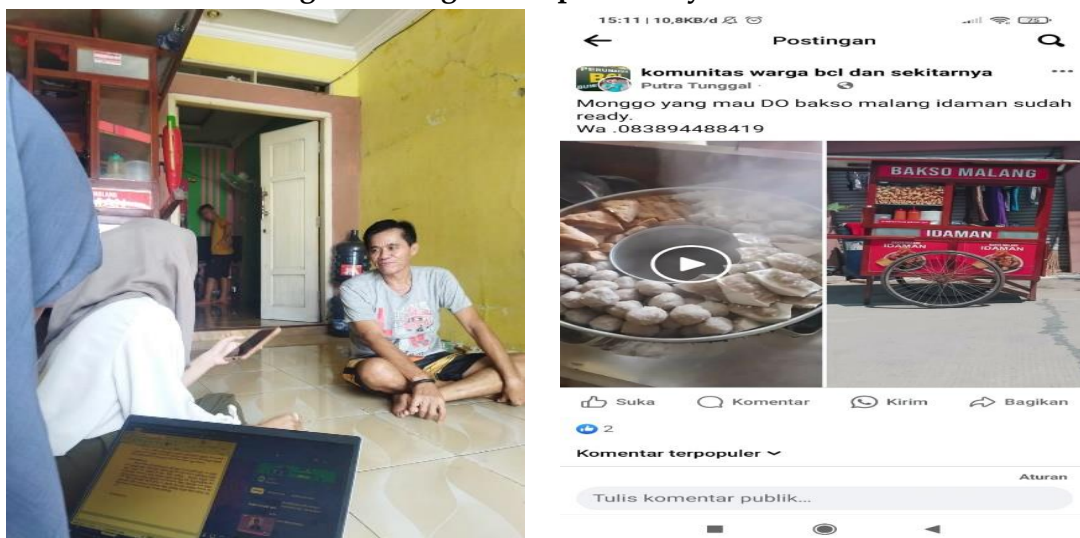
Selanjutnya tim pengabdian menyusun jadwal posting yang tepat waktu dan strategis. Tim pengabdian memilih waktu-waktu di mana minat pembeli cenderung meningkat, seperti saat makan siang atau malam hari. Kami juga memanfaatkan momen-momen khusus seperti hari libur atau perayaan tertentu untuk meningkatkan eksposur produk. Selain itu, kami juga aktif berinteraksi dengan pengikut media sosial kami. Kami menjawab komentar, pesan pribadi, dan memberikan tanggapan atas pertanyaan atau umpan balik dari pengguna. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Terakhir, dengan memberikan penawaran dan diskon khusus kepada pengikut media sosial kami. Ini tidak hanya meningkatkan minat pembeli potensial, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan setia. Dengan menerapkan strategi ini, harapannya dapat meningkatkan efektivitas promosi produk melalui media sosial, mengatasi tantangan penurunan pendapatan pada tanggal tertentu, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Masalah yang dihadapi oleh mitra pengabdian UMKM bakso Malang ini adalah risiko yang terkait dengan penurunan penjualan, terutama saat kondisi sepi pembeli. Situasi ini dapat menyebabkan kerugian bagi penjual, karena bahan baku seperti bakso goreng dan tahu putih tidak dapat terjual dan akhirnya harus dibuang. Namun, untuk bahan baku seperti bakso daging dan tahu kuning, masih memungkinkan untuk disimpan dalam freezer sebagai upaya untuk mempertahankan kualitasnya dan menghindari pemborosan. Meskipun demikian, risiko ini tetap menjadi tantangan bagi penjual UMKM

bakso Malang, sehingga mereka perlu mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat dan memiliki strategi cadangan untuk menghadapinya.

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi berbasis digital (Asfahani, Pasaribu and Suwarna, 2023); (Fauzan *et al.*, 2023). Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas bisnis (Dewi and Maslichan, 2017). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun citra merek yang kuat, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye promosi secara real-time. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha tentang potensi media sosial sebagai alat promosi yang powerful sangatlah penting untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan keberhasilan UMKM di era digital ini (Ikhsani and Santoso, 2021).

Gambar 3
Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat



Sumber: Data primer, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dapat ditarik Kesimpulan bahwa makanan bakso adalah makanan yang sangat disukai masyarakat Indonesia dengan harga yang terjangkau. Tetapi, dibalik proses pembuatannya dapat terjadi kendala seperti bahan baku bakso yang setiap kali naik mengikuti dinamis perubahan harga pasar dan juga kadang pendapatan yang didapatkan tidak selalu untung seperti pada tanggal tertentu Dimana kadang para pembeli tidak minat membeli bakso maka penjualan akan

mengalami penurunan pendapatan. Maka diharapkan pengabdian Masyarakat ini memberikan manfaat bagi pelaku UMKM yaitu menambah kesadaran pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi berbasis digital. Sehingga dengan adanya pengabdian ini dapat diharapkan pula pelaku usaha meningkatkan kuantitas penjualan produk karena barang yang dijual sudah melakukan upgrade pemasaran produk. Dengan adanya pengabdian ini pemerintah juga dapat lebih peduli kepada UMKM agar lebih mampu bersaing dengan UMKM lain yang lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfahani, A., Pasaribu, A.A. and Suwarna, A.I. (2023) 'Pendampingan UMKM melalui Penyediaan Lapak dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat', *Assoeltan: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), pp. 31-41.
- Awaloedin, D.T. et al. (2024) 'Effect of Tax Amnesty and Taxpayer Awareness of Taxpayer Compliance: Study at Jakarta Cilandak Primary Tax Service Office', *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)*, 4(1), pp. 655-663.
- Awaludin, D.T., Hasanudin, H. and Alfitriani, Y. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Teknologi Informasi & Kemudahan Pengguna Dengan Terhadap Pelaporan Pajak E-Filing', *Jurnal Rekayasa Informasi*, 12(2), pp. 107-117.
- Dewi, D.A.L. and Maslichan, M. (2017) 'Upaya Peningkatan Kualitas Produksi Dan Manajemen Usaha Pada Umkm Genteng Dan Batu Bata Di Kabupaten Rembang', *Jurnal Penamas*, 1(1).
- Fauzan, I. et al. (2023) 'Pemberdayaan Umkm Melalui Penguatan Pemasaran Di Kelurahan Tambakbayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo', *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), pp. 10744-10751.
- Hasanudin, H. (2023) 'Exploring the Interplay of Investment Knowledge, Motivation, Minimum Capital, and Risk Perception in Shaping Students' Interest in Capital Markets', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), pp. 162-170.
- Hasanudin, H. and Awaloedin, D.T. (2024) 'Penyuluhan Pada Wirausaha Muda Dalam Mewujudkan Usaha Berbasis Digital Di Desa Tajur Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor', *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), pp. 202-211.

- Hasanudin, H. and Panigfat, F. (2023) 'Unlocking MSME Performance: The Interplay of Financial Literacy, Financial Inclusion, and Financial Technology Lending with Venture Capital Mediation', *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(2), pp. 137–148.
- Ikhsani, M.M. and Santoso, S.E.B. (2021) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyumas', in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LPPM UMP*, pp. 452–457.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Putra, R. (2024) 'Peningkatan Kualitas Produk UMKM Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia di Kabupaten Aceh Barat', *Manajemen dan Bisnis*, 6(1), pp. 99–103.
- Rosidi, A., Prastyo, H. and Zusrony, E. (2021) 'Peranan perbankan syariah dalam pemberdayaan umkm sebagai upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat Kota Salatiga', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), pp. 1068–1075.
- Siregar, A.J. et al. (2023) 'Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Society 5.0', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), pp. 1646–1652.
- Supriyanto, A. (2015) 'Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya dan pemasaran berbasis output', *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2).
- Supriyanto, A. et al. (2020) 'Digitalisasi dan Implementasi 5S (Seiri, Seiso, Seiton, Seiketsu, Shitsuke) pada UMKM Jenang Aliya Kudus', *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), pp. 1–11.
- Supriyanto, A. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal of Community Service and Empowerment Vol*, 3(1).
- Supriyanto, A. et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Suyono, N.A. (2022) 'Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan,

Kemampuan Manajerial, Pengetahuan Akuntansi dan Kompetensi SDM Terhadap Kinerja UMKM', *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(6), pp. 57-72.

Ummah, H. and Rosyafah, S. (2021) 'Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja Manajerial Umkm Makanan Di Sidoarjo', *Akuntansi* \ '45, 2(1), pp. 38-43.