

NASKAH ORISINAL

Pengembangan Pemasaran Digital dan Finansial bagi Pengusaha Perempuan dalam Pemberdayaan Usaha Mikro di Surabaya

Alvida Mustika Rukmi* | Mohammad Isa Irawan | Imam Mukhlash | Nurul Hidayat² | Mohammad Iqbal

Departemen Matematika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Alvida Mustika Rukmi, Departemen Matematika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: alvida@matematika.its.ac.id

Alamat

Laboratorium Pembelajaran Mesin dan Big Data, Departemen Matematika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

The Homemade adalah salah satu UMKM yang sedang berkembang di Surabaya, menghasilkan produk kuliner berbahan baku lokal daerah berupa sambal dan camilan. UMKM The Homemade masih termasuk dalam kategori usaha mikro namun mampu membuktikan produknya dapat meraih animo pasar di kota Surabaya khususnya Surabaya timur, dimana produk The Homemade sudah dijual di toko sambal Bu Rudi Surabaya. UMKM The Homemade didirikan oleh seorang wanita yang berkeinginan agar para wanita di sekitar tempat tinggalnya dapat turut serta dalam kegiatan bisnisnya. Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM The Homemade berkenaan dengan strategi bisnis, pemasaran, dan pengelolaan finansial. Perancangan strategi bisnis dengan menggunakan bisnis model kanvas (BMC), disusun berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada dan BMC sangat mudah untuk diaplikasikan dalam bisnis. Penggunaan aplikasi pemasaran *thehomemade.id* berbasis web membantu pengusaha UMKM The Homemade dalam pemasaran agar mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Sedangkan aplikasi finansial yakni aplikasi kasir pintar membantu dalam pengelolaan hasil penjualan. Usaha UMKM The Homemade diharapkan mampu bersaing terutama dalam penyajian produk kuliner yang higienis. Hasilnya kini UMKM tersebut mampu menghasilkan produk dan market yang bagus sehingga UMKM ini dapat berkembang menjadi usaha madani kedepannya.

Kata Kunci:

Aplikasi Finansial, Pemasaran Digital, Pengusaha Wanita, Usaha Mikro

1.1 | Latar Belakang

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu Sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan terutama dalam berbisnis^[1].

Namun perkembangan teknologi digital ini belum banyak digunakan oleh para pelaku UMKM, menurut data yang dihimpun oleh Lazada pada artikel berita Republika di tahun 2021 87% UMKM di Indonesia belum terdigitalisasi dengan *e-commerce*. Selain itu, survei dari Bank Indonesia pada Maret 2021 lalu juga mengungkapkan 87,5% UMKM terdampak secara negatif oleh pandemi^[2]. Terdapat 12,5% responden menyatakan tidak terdampak ekonomi dari pandemi, 27,6% diantaranya mengungkapkan peningkatan penjualan^[3]. Dengan kata lain sebanyak sebanyak 12,5% responden yang tidak terdampak ekonomi saat pandemi tersebut sudah melakukan digitalisasi teknologi dan melaksanakan *digital marketing* dengan baik^[4]. Selain itu, perlu ditingkatkan peran serta wanita sebagai pengusaha UMKM, agar mendorong produktivitas kaum wanita berkiprah terhadap perekonomian bangsa^[5].

Masih banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang belum mampu menyusun laporan keuangan. Dikutip dari *jogja.tribunnews.com*^[6], Kepala Sub Direktorat Perbankan Syariah Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Yuke Sri Rahayu mengatakan, meski belum terdata secara pasti UMKM yang telah mampu menyusun laporan keuangan, setiap mereka menggelar pelatihan terhadap UMKM, hanya 20% yang mampu menyusunnya^[7]. Pelaku UMKM saat ini masih belum memahami manfaat dari laporan laba rugi, laporan posisi keuangan/neraca, laporan perubahan modal. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM sendiri masih kurang literasi terhadap laporan keuangan^[8]. Alasan pelaku UMKM tidak menggunakan akuntansi dikarenakan akuntansi suatu hal yang sulit dan tidak penting. Beberapa pelaku UMKM mengatakan bahwa tanpa akuntansi pun perusahaan tetap berjalan lancar dan selalu memperoleh laba, walaupun laba yang diperoleh tidak akan optimal jika mereka menggunakan laporan keuangan^[9].

Dari permasalahan pemasaran digital dan finansial, penulis membina salah satu UMKM yang sedang merintis bisnisnya di daerah Gubeng Surabaya dengan usahanya adalah usaha makanan ringan yang dirintis oleh Usahawan Wanita dengan nama usahanya adalah The Homemade dimana UMKM ini masih melakukan kegiatan pemasaran secara manual yaitu hanya menitipkan produknya di di rumah makan, toko kelontong dan masih menggunakan teknik promosi dari mulut ke mulut, serta pencatatan keuangan yang masih manual sehingga masih belum maksimal pencatatan keuangan yang diharapkan^[10].

The Homemade didirikan berawal dari bisnis rumahan pelengkap makan yaitu sambal bajak dan sambal hot pete terus berusaha dikembangkan ke produk makanan ringan yang lain seperti *milky cheese crispy*, dan *garlic cheese crispy*. Jenis produk terbarunya adalah kaldu dari bahan ikan laut, seperti kepiting, udang atau ikan tuna. Salah satu keunggulan dari produk kaldu ini adalah bebas MSG dan berbahan lokal.

Teknik penjualan dari produk The Homemade yakni dititipkan di rumah makan, toko kelontong dan masih menggunakan teknik promosi dari mulut ke mulut. Produk inovasi yang dihasilkan dari The Homemade mampu terserap dan terkenal di pasaran yakni di beberapa rumah makan dan toko kelontong The Homemade selalu mengisi ulang produknya tiap 1 minggu sekali, sayangnya pemasaran dan penjualan yang dilakukan belum merambah ke arah digital, menyebabkan produk yang dibuat ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Harga dan kualitas produknya juga sangat bersaing dengan produk setara yang memiliki *brand*.

Selain dari sisi pemasaran, laporan keuangan The Homemade masih bersifat manual sehingga rawan terjadinya kehilangan, kerusakan, dan bahkan kesalahan rekap. Hal ini mengakibatkan pengusaha tidak bisa menganalisa hasil penjualannya secara tepat. Padahal dengan pembukuan yang baik, pengusaha bisa menganalisa penjualan produk secara lebih tepat sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan selanjutnya^[11]. Selain itu, pembukuan yang baik juga menjadi syarat wajib pengusaha mudah mendapatkan pinjaman modal usaha dari perusahaan pembiayaan.

Dari permasalahan UMKM The Homemade ini, tim pengabdian berupaya untuk memperluas pangsa pasar melalui pemasaran digital sehingga produk bisa dikenal luas dan meningkat volume transaksi, sekaligus meningkatkan kuantitas produksi dan *branding* UMKM The Homemade. Selain itu penulis juga memberikan pencerdasan terkait pencatatan laporan keuangan dengan laporan digital secara otomatis dengan bantuan aplikasi kasir pintar *online* berbasis Android yang dapat merekap laporan penjualan harian secara otomatis. Dengan demikian, Perusahaan tidak harus menarik pelanggan ke toko atau gerai mereka,

melainkan perusahaan yang mengunjungi pelanggan melalui sistem pemasaran ini dan Perusahaan juga tidak perlu bingung dalam melakukan rekap penjualan atau menghitung omzet harian karena laporan penjualan nantinya sudah bisa otomatis tercetak melalui aplikasi ini. Dengan demikian penulis bekerjasama dengan The Homemade melakukan dan pengembangan *Digital Marketing* dan finansial dalam pemberdayaan UMKM di Surabaya.

2 | METODE KEGIATAN

2.1 | Survei Mitra

Pada tahap survei ini, tim Abmas dan mahasiswa mengunjungi lokasi UMKM yang berlokasi di Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. UMKM ini didirikan awal tahun 2019 oleh seorang wanita yang berkeinginan untuk berwirausaha dengan membuat produk-produk kuliner dengan cita rasa lokal. Berdasarkan kondisi UMKM yang ada, tim membantu pembaruan alat produksi, penyediaan aplikasi pemasaran berbasis web dan penggunaan aplikasi manajemen dan pelaporan keuangan berbasis android.



Gambar 1 Tim ABMAS dengan mitra.

Tim Abmas meninjau kegiatan produksi di lokasi mitra untuk mengetahui proses produksi dan keikutsertakan masyarakat sekelilingnya dalam hal produksi produk The Homemade. Lokasi mitra yang berada di perkampungan penduduk di perkotaan Surabaya, memudahkan dalam menjangkau konsumen dan biaya distribusi produk dapat ditekan.



Gambar 2 Peninjauan ke lokasi mitra.

2.2 | Penyusunan Strategi Bisnis

Tim memberikan pembelajaran dalam upaya menyusun strategi bisnis, berupa pembuatan model bisnis kanvas (BMC) kepada mitra. Berbagai faktor internal dan eksternal yang dimiliki UMKM The Homemade, diuraikan dalam komponen-komponen pada

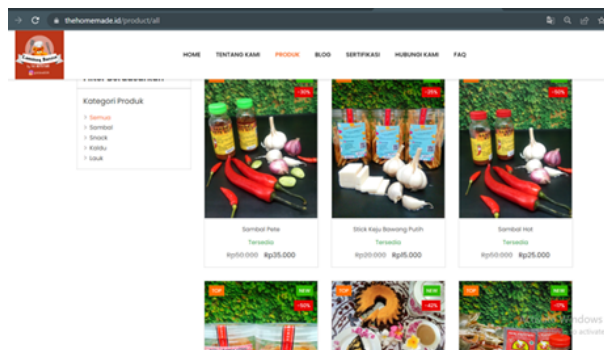
model bisnis kanvas terhadap mitra. Dimana model bisnis kanvas adalah alat yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis sebuah perusahaan. BMC digunakan karena BMC merupakan metode yang fokus, jelas dan ringkas, fleksibel dan mudah diubah, visual dan terstruktur, dan mengurangi risiko kegagalan. Ini menyediakan cara sederhana dan intuitif untuk mengatur dan menganalisis model bisnis, membuatnya lebih mudah untuk berkomunikasi dan mengulangi^[12].



Gambar 3 Pembelajaran dalam penyusunan Model Bisnis Kanvas terhadap mitra.

2.3 | Pembuatan Website

Website ini nantinya akan digunakan sebagai media *digital marketing* pada produk The Homemade. Adapun langkah dalam pembuatan website ini sebagai berikut: riset tentang UX (*User Experience*), desain website UI (*User Interface*), pemrograman website, penggabungan antarmuka website, menyiapkan basis data MySQL, dan menyediakan sumber daya berupa akses host website. Pada website ini menyediakan beberapa fitur seperti *Home*, *Produk*, *Tentang Kami*, *Hubungi Kami*, *Blog*, *Galeri*, *Pencarian*, *Keranjang Belanja*, *Media Sosial*, *Syarat dan Ketentuan*, *Frequently Asked Question (FAQ)* serta *Login* dan *Registrasi*. Selibuhnya website The Homemade dapat diakses di link berikut <http://thehomemade.id>. Adapun terkait panduan untuk pengguna, panduan untuk admin, dan fungsi dari fitur-fitur website dapat diakses pada Buku Panduan Pengelolaan dan Penggunaan Website Pemasaran The Homemade.



Gambar 4 Tampilan website *digital marketing* produk The Homemade.

2.4 | Pemanfaatan Aplikasi Keuangan

Dalam manajemen dan pelaporan keuangan, tim ABMAS melakukan penyuluhan terkait penggunaan aplikasi Kasir Pintar (dari aplikasi kasirpintar.co.id) kepada mitra. Dalam menjalankan aplikasi ini, mitra harus menyediakan data-data yang berkaitan dengan jumlah persediaan produk, jumlah produk yang diproduksi dalam satu hari, jumlah produk yang terjual, harga jual, dan



Gambar 5 Tampilan aplikasi pengelolaan keuangan.

harga dasar produk. Melalui aplikasi Kasir Pintar akan memudahkan mitra dalam melakukan pencatatan persediaan, penjualan, dan laba yang diperoleh dari penjualan. Penggunaan aplikasi Kasir Pintar ini diharapkan dapat membantu mitra dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi.

3 | HASIL DAN DISKUSI

3.1 | Hasil Analisa *Business Model Canvas*

Dalam bisnis model yang diuraikan di atas, terdapat beberapa elemen kunci yang saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Segmen pelanggan terdiri dari masyarakat yang memerlukan produk UMKM dan UMKM yang ingin menjual produk mereka melalui *platform* ini. Proposisi nilai utamanya adalah layanan penjualan produk UMKM berbasis aplikasi dan rekomendasi *supply* barang yang sesuai. Untuk mencapai pelanggan dan UMKM, perusahaan menggunakan saluran seperti *website*, iklan media sosial, dan iklan Google. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan menawarkan program keanggotaan, layanan *call center*, dan kupon promo sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sumber pendapatan utama perusahaan adalah komisi sebesar 10% dari setiap penjualan produk UMKM yang berhasil. Untuk menjalankan operasi ini, perusahaan mengandalkan sumber daya seperti pegawai, *website*, dan layanan antar-jemput untuk pembelian produk UMKM. Kegiatan inti termasuk pembuatan aplikasi, pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen sistem. Selain itu, perusahaan juga menjalin kemitraan dengan jasa pengiriman barang dan UMKM yang memerlukan bantuan dalam menjual produk mereka. Biaya operasional mencakup biaya teknologi, administrasi, hukum, dan sumber daya manusia. Dengan struktur bisnis ini, perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk mengembangkan dan mengelola *platform* penjualan produk UMKM mereka secara efektif.

3.2 | *Digital Marketing* pada UMKM

Produk The Homemade yang sudah dikemas dan dipublikasikan melalui *website* The Homemade. Pengembangan media promosi melalui *website* diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kredibilitas dan menyampaikan informasi secara detail dari produk The Homemade.

Sosialisasi dilakukan oleh Tim ABMAS di Café daerah Surabaya, sosialisasi dilaksanakan dengan topik pengoperasian *website* mulai dari *Login*, menjadi admin *website*, memasukkan *image product* ke *website*, sampai penggunaan *tools* bagaimana cara memasarkan produk ke konsumen melalui *digital marketing*.

Analisis business model canvas untuk usaha ini adalah sebagai berikut :

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENT
<ul style="list-style-type: none"> Jasa pengiriman barang. UMKM kebingungan dalam 	<ul style="list-style-type: none"> Pembuatan aplikasi Marketing dan Branding Product development Management system 	<ul style="list-style-type: none"> Layanan penjualan produk UMKM berbasis aplikasi Rekomendasi supply barang yang 	<ul style="list-style-type: none"> Membership program Call center Kupon promo 	Masyarakat yang membutuhkan produk UMKM.
menjual produk	KEY RESOURCE	terdekat	CHANNEL	
	<ul style="list-style-type: none"> Pegawai Website 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan layanan antar jemput untuk pembelian produk UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> Website Social media ads Google ads 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAM		
<ul style="list-style-type: none"> Biaya Tech Platform Biaya Administrasi dan Hukum Biaya Sumber Daya Manusia 		<ul style="list-style-type: none"> 10% Komisi dari setiap pesanan produk UMKM yang berhasil 		

Gambar 6 Business Model Canvas.



Gambar 7 Sosialisasi pengenalan website The Homemade kepada mitra.

Gambaran website digital marketing dapat dilihat pada Gambar (4), yang dapat diakses melalui link <http://thehomemade.id>. Website yang disediakan memiliki beberapa fitur seperti logo perusahaan, Homepage, Produk, Tentang Kami, Hubungi Kami, Blog, Frequently Asked Questions (FAQ), Login Dan Registrasi, Pencarian Produk, dan Informasi Keranjang Belanja. Bagian homepage menampilkan gambaran produk dan isi dari website. Bagian produk berisi produk produk yang akan dipasarkan. Bagian tentang kami dan hubungi kami berisi kontak dan penjelasan singkat mengenai produsen. Blog akan memuat artikel artikel seputar produk The Homemade. Bagian FAQ akan berisi pertanyaan yang sering ditanyakan seputar produk dan pembelian produk, serta akan menampilkan jawabannya. Bagian pencarian produk ini akan memudahkan customer untuk mencari produk yang mereka inginkan. Bagian keranjang belanja akan memberikan informasi terkait jumlah barang yang diminati customer, sebelum mereka membelinya. Setiap customer yang akan membeli produk kami, harus melakukan registrasi terlebih dahulu, kemudian login yang dapat di temukan dalam fitur Login Dan Registrasi.

3.3 | Manajemen Keuangan pada UMKM

Dalam tahap manajemen dan pelaporan keuangan tim ABMAS melakukan pendampingan dan sosialisasi terkait penggunaan aplikasi Kasir Pintar kepada mitra dengan pendampingan yang dilakukan selama seminggu sekali selang pelaksanaan pengabdian masyarakat. Dalam menjalankan aplikasi ini, mitra harus menyediakan data-data yang berkaitan dengan jumlah persediaan produk, jumlah produk yang diproduksi dalam satu hari, jumlah produk yang terjual, harga jual, dan harga dasar produk. Melalui

aplikasi Kasir Pintar akan memudahkan mitra dalam melakukan pencatatan persediaan, penjualan, dan laba yang diperoleh dari penjualan.



Gambar 8 Sosialisasi terkait penggunaan Kasir Pintar dalam manajemen keuangan.

Aplikasi Kasir Pintar sebagai manajemen keuangan memiliki beberapa fitur seperti manajemen, transaksi penjualan, keuangan, PPOB, Laporan, *Shift*, Pengaturan, *Referral*, *Toko Online Saya*, Pusat Bantuan, dan Pembiayaan.

Pada fitur Manajemen terdapat manajemen dalam mengatur barang yang diproduksi tidak terlalu banyak agar terjadi keseimbangan antara permintaan pasar dan produksinya tersebut. Pada fitur Manajemen terdapat Manajemen *Stock* yang berfungsi sebagai mengatur jumlah barang yang tersedia dan jumlah barang yang sudah terjual dan jumlah barang yang hampir kadaluarsa untuk di *re-stock* agar konsumen tidak kehabisa barang tersebut. Selanjutnya ada fitur Pembelian barang dimana fitur ini berguna untuk mengecek jumlah barang yang sudah terjual, dan masih banyak fitur dari Manajemen ini yang membantu UMKM dalam pengambilan keputusan agar bisnisnya berkembang.

Selanjutnya terdapat fitur *Marketing* yang berguna dalam melaksanakan manajemen promosi yang baik, sehingga dengan fitur ini mitra UMKM dapat menjadwalkan promosi yang tepat agar produknya bisa dilihat oleh para calon konsumen dan yang akhirnya bisa terjual. Fitur ini menyediakan analisis pasar kapan waktu yang optimal dalam melakukan promosi. Setelah melakukan *Marketing*, langkah selanjutnya yaitu adanya Fitur *Transaksi Penjualan* untuk melakukan Transaksi dan melakukan Teknik *Closing order* dengan konsumen agar konsumen membeli produk dari The Homemade ini.

Fitur terakhir yaitu fitur keuangan dan akuntansi, Fitur ini berguna untuk mencatat profit dari transaksi penjualan produk dan inputan dari UMKM dalam biaya usaha tersebut. Fitur ini dilengkapi dengan digital arus laporan akuntansi, sehingga pelaku UMKM hanya tinggal memasukkan biaya yang dikeluarkan dalam produksi dan kegiatan usaha dan biaya tersebut akan diproses secara digital dengan website dan dikombinasikan dengan profit yang didapatkan secara digital dari transaksi digital yang dilaksanakan. Dengan fitur ini para pelaku UMKM dapat melakukan analisis laporan keuangan untuk pengambilan keputusan untuk menjalankan usaha tersebut.

Hasil dari sosialisasi dan pemanfaatan pemasaran digital, mitra yaitu UMKM the Homemade dapat memperluas pangsa pasar, dimana hasil positif dari mitra dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital. Melalui pembinaan, mitra berhasil memahami konsep pemasaran digital dengan menggunakan *website thehomemade.id* dengan strategi yang jitu. Sehingga dampak dari sosialisasi dan pembinaan yang dilakukan sangat positif, termasuk peningkatan penjualan produk, brand awareness, kepercayaan konsumen, dan peluang kerja sama. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan produksi dan memperluas pangsa pasar UMKM THE Homemade. Sebagai rekomendasi, diperlukan upaya untuk memperluas cakupan sosialisasi dan pembinaan, meningkatkan kualitas materi, dan memberikan pendampingan serta bimbingan teknis kepada mitra agar manfaat yang lebih besar dapat dicapai dalam mendukung pertumbuhan UMKM ini. Dimana hasil dari pemanfaatan kasir pintar ini, mitra dapat berinovasi terhadap produksi yang dilakukan berbasis laporan keuangan yang sehat. Sehingga integrasi antara pemasaran digital dan kasir pintar ini selain meningkatkan pemesanan produk bisa juga menambah kapasitas produk dengan keuangan yang tetap sehat.

Setelah penerapan dua aplikasi baik digital marketing melalui website maupun manajemen keuangan berbasis android (dalam hal ini, aplikasi kasir cerdas), perolehan pendapatan usaha dan volume transaksi menunjukkan peningkatan, rata-rata 2-3 kali dari kondisi ketika UMKM The Homemade belum memanfaatkan teknologi ini. Tentunya hal ini akan menjadi kondisi yang menggembirakan bagi pengusaha UMKM dan diharapkan berdampak pada masyarakat sekitar dan membantu peningkatan ekonomi di daerah tersebut.

4 | KESIMPULAN DAN SARAN

Kehadiran pemasaran digital berbasis web dan aplikasi pengelolaan keuangan berbasis android, merupakan alat media bagi pengusaha UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Terutama bagi penguasaha wanita, perlunya pengendalian usaha dari dalam rumah, sehingga penggunaan waktu dapat lebih efisien Tujuan penggunaan aplikasi tersebut agar pengusaha UMKM mampu memperbesar volume transaksi atas penjualan produk yang ditawarkan dan meningkatkan keuntungan laba sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Dimana setelah memakai website pemasaran digital The Homemade telah meningkatkan penjualan sebesar 200% dari sebelumnya dengan peningkatan laba bersih sebesar 75%. Sehingga di tahap selanjutnya akan dilaksanakan pendekatan B2B dengan perusahaan besar dan *investor* untuk meningkatkan kapasitas produksi.

5 | UCAPAN TERIMA KASIH

"Terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Ketua Lembaga Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat ITS, Kepala Laboratorium Pembelajaran Mesin dan Big Data Departemen Matematika, FSAD. Pengabdian ini didukung oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan nomor kontrak : 1135/PKS/ITS/2022

Referensi

- Hilbert M. Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective. *Dialogues in clinical neuroscience* 2020;22(2):189–194.
- Purwanto P, Fachrizi AR. Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UKM Makanan Akibat Terdampak Pandemi COVID 19. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2021;2(1):9–15.
- Rapitasari D. Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala* 2016;10(2):107–112.
- Harahap HS, Dewi NK, Ningrum EP. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial* 2021;3(2):77–85.
- Marthalina M. Pemberdayaan perempuan dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di indonesia. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)* 2018;p. 43–57.
- Mahrizal V, oda, editor, 80% UMKM Belum Mampu Susun Laporan Keuangan; 2017. <https://jogja.tribunnews.com/2017/10/25/80-umkm-belum-mampu-susun-laporan-keuangan>.
- Hendiarto RS, Sari URG, Daud MA, Pandiangan NG, et al. The Influence of Training on Financial Statement Preparation on Entrepreneurship Performance (Case Study of UMKM Assisted by West Java Chamber of Commerce and Industry in Bandung). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 2021;12(4):754–763.
- Lumbantobing R, Tampubolon LD, Iskandar D, Purnama ED, Frederica D. Financial literacy and inclusion for millennial UMKM Owners in West Jakarta. *International Journal Of Community Service* 2022;2(3):290–295.
- Khoirudin K, Indriyawati H, Widodo E. Pemanfaatan aplikasi pembukuan online untuk meningkatkan daya saing UMKM Kecamatan Pedurungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN* 2021;2(2):127–134.

10. Harianto RA, Sari PN. Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review* 2021;5(S1):617–623.
11. Pasewark WR. Preparing accountants of the future: Five ways business schools struggle to meet the needs of the profession. *Issues in Accounting Education* 2021;36(4):119–151.
12. Becker M, Bröcker JO. Business Model Canvas-Overview of the main advantages and disadvantages 2021;.

Cara mengutip artikel ini: Rukmi, A.M., Irawan, M.I., Mukhlash, I., Hidayat, N., Iqbal, M., (2024), Pengembangan Pemasaran Digital dan Finansial bagi Pengusaha Perempuan dalam Pemberdayaan Usaha Mikro di Surabaya, *Sewagati*, 8(2):1276–1284, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i2.488>.