



Pengembangan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pada UMKM Dapur Bunda Vivi

*Gloria Era Christianto Putri¹, Candraningrat²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: 19430100002@dinamika.ac.id

ABSTRAK

UMKM Dapur Bunda Vivi, berdiri sejak 2019 di Jl. Beciro, menghadapi dua permasalahan krusial, terutama di bidang Manajemen Keuangan dan Digital Marketing. Pada aspek keuangan, perusahaan mengalami hambatan dalam pemahaman pembukuan seperti buku besar, neraca, laba rugi, perubahan modal, dan arus kas, dengan kekurangan pencatatan harian yang berpotensi berdampak negatif. Untuk mengatasi ini, solusi diterapkan dengan menyusun format pembukuan sederhana melalui buku akuntansi manual dan online menggunakan excel. Di sisi lain, dalam Digital Marketing, strategi penjualan masih terbatas pada metode konvensional seperti promosi mulut ke mulut dan penjualan di pinggir jalan. Keterbatasan ini menghambat pengambilan keputusan yang optimal. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan pemasaran melalui platform digital, termasuk promosi di Tiktok dan membuka toko online di Tokopedia dan Tiktok Shop. Harapannya, langkah-langkah ini akan meningkatkan pemahaman pemilik usaha terhadap kesehatan keuangan bisnis dan memperluas jangkauan serta penjualan melalui ekspansi pemasaran digital.

INFO ARTIKEL

Article History:

Diterima 10 sept 2023
Revisi Pertama 01 okt 2023
Diterima 12 nov 2023
Tersedia Online untuk Pertama
20 nov 2023
Tanggal Publikasi 23 nov 2023

Keyword:

*Digital Marketing;
Manajemen Keuangan;
UMKM Dapur Bunda Vivi.*

Development of Financial Management and Digital Marketing to Improve Performance in Small and Medium Enterprises (UMKM) Dapur Bunda Vivi.

Gloria Era Christianto Putri¹, Candraningrat² *

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: 19430100002@dinamika.ac.id

ABSTRACT

UMKM Dapur Bunda Vivi, established in 2019 on Jl. Beciro, faces two crucial challenges, particularly in the fields of Financial Management and Digital Marketing. On the financial front, the company encounters obstacles in understanding bookkeeping, such as ledger, balance sheet, profit and loss statement, changes in capital, and cash flow, coupled with a lack of daily recording that could potentially have negative repercussions. To address this, a solution is implemented by creating a simple bookkeeping format through both manual accounting and online tools like Excel. On the other hand, in Digital Marketing, the sales strategy is still confined to conventional methods like word of mouth and roadside sales, limiting optimal decision-making. Therefore, it is recommended to enhance marketing through digital platforms, including promotions on TikTok and establishing an online store on Tokopedia and TikTok Shop. The expectation is that these steps will improve the owner's understanding of the business's financial health and broaden reach and sales through digital marketing expansion.

© 2022 Universitas Pendidikan Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 sept 2023

First Revised 01 oct 2023

Accepted 12 nov 2023

First Available online 20 nov 2023

Publication Date 23 nov 2023

Keyword:

Digital Marketing;

Financial Management;

MSME in Vivi Kitchen.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan telah menjadi perhatian yang signifikan dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kewirausahaan dapat membantu memberikan banyak kesempatan kerja, berbagai kebutuhan konsumen, pelayanan, serta meningkatkan kesejahteraan dan tingkat persaingan suatu negara [1]. Dalam kegiatan bisnis, modal sosial dapat bermanfaat sebagai keberhasilan kegiatan bisnis dengan adanya nilai-nilai kerjasama di dalamnya. Kemampuan media sosial yang dimiliki wirausaha mencakup reputasi yang baik dan jaringan sosial yang luas. Kemampuan ini dapat diperoleh melalui kompetensi sosial.

Kehadiran UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat nasional. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pemerataan pendapatan bagi masyarakat. Selain itu juga dapat membangkitkan kreativitas yang sejalan dengan upaya memelihara dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat. Di sisi lain, karena jumlah penduduk Indonesia yang besar, usaha mikro, kecil, dan menengah dapat menyerap tenaga kerja yang besar, sehingga mengurangi pengangguran. Dari sini terlihat bahwa keberadaan UMKM dengan teknologi padat karya, sederhana dan lugas dapat menjadi wadah kerja bagi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik mencapai 64,2 juta unit (2018) [1]. Selain itu, berdasarkan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah UMKM juga berperan atau berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada tahun 2017 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 57,08%, kemudian mengalami peningkatan sebesar 3,26% pada tahun 2018 sehingga kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 60,34%. Kemudian pada tahun 2019 dan 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB bertahan di angka 60,00% dan 60,16% Dari hal ini dapat diindikasikan bahwa UMKM memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Namun didalam perkembangan, UMKM juga tidak luput dari permasalahan diantaranya dalam hal keuangan yang baik dan sesuai dengan standar yang berlaku di Indonesia. Menurut SAK (Standar Akuntansi Keuangan) Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti laporan arus kas (dana), catatan dan laporan lain.

Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek penting bagi kemajuan perusahaan. Pengelolaan keuangan dapat dilakukan melalui akuntabilitas keuangan dalam perusahaan. Manajemen keuangan merupakan proses sistematis untuk menghasilkan informasi keuangan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi penggunanya. Pencatatan keuangan akan memberikan beberapa manfaat bagi pelaku UMKM, antara lain: (1) UMKM dapat mengetahui kinerja keuangan perusahaan, (2) UMKM dapat mengetahui, memilah dan membedakan harta perusahaan dan harta pemilik, (3) UMKM dapat mengetahui posisi dana baik sumber maupun penggunaannya, (4) UMKM dapat anggaran yang tepat, (5) UMKM dapat menghitung pajak, dan (6) UMKM dapat mengetahui aliran uang tunai selama periode tertentu [9].

Menurut Candraningrat, C., dkk (2020), pembuatan dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) [3]. Penerapan Digital Marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap Waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat

melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya [4].

UMKM Dapur Bunda Vivi merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menjual produk makanan seperti nasi bakar dan sambal yang berdiri sejak tahun 2019 oleh Vivi Ghufrana sebagai pemilik usahanya dan berlokasi Jl. Beciro RT.05 RW.02 Jumputrejo Sukodono Sidoarjo. UMKM Dapur Bunda Vivi ini menjual produk makanan dengan varian nasi bakar (ayam & tuna) dan varian sambal (cakalang asap, salem asap, tuna asap, dori, cumi, salmon, tuna, ikan peda, teri pedas) dan dua kemasan yang berbeda (nasi bakar yang dibalut dengan daun pisang dan sambal yang dikemas kaleng yang anti bocor). Visi UMKM Dapur Bunda Vivi adalah. Karyawan yang dimiliki oleh UMKM Dapur Bunda Vivi berjumlah empat orang.

Selama UMKM Dapur Bunda Vivi berdiri ada dua hal permasalahan utama yang dihadapi yaitu manajemen keuangan dan *digital marketing*, dalam manajemen keuangan tidak mengetahui tentang pembukuan dari pengeluaran dan pemasukan, buku besar, neraca, laba rugi, perubahan modal, arus kas yang paling utama dari pembukuan ini yaitu tidak memiliki pencatatan keuangan harian yang dapat berbahaya bagi UMKM karena tidak dapat mengukur kinerja keuangan dan kemungkinan uang untuk usaha akan lebih banyak terpakai untuk pribadi sehingga berdampak pada operasional. Permasalahan yang terakhir adalah kegiatan *digital marketing* penjualan yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan membuka stand di pinggir jalan untuk nasi bakar dan untuk sambal dititipkan di toko. Dengan adanya permasalahan ini membuat pemilik usaha tidak dapat mengambil keputusan yang tepat.

Dari penjabaran diatas dalam masalah di latar belakang membutuhkan beberapa solusi diantaranya, membuat format pembukuan keuangan sederhana melalui buku akuntansi secara manual dan secara online menggunakan excel dan menambah saluran pemasaran melalui kegiatan promosi di tiktok selain membuat promosi di media sosial kegiatan yang lainnya dengan mengupload produk di Tokopedia yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sehingga, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membantu membuat pembukuan keuangan sederhana UKM Dapur Bunda Vivi dan membantu pembuatan saluran pemasaran dan penggunaan digital marketing pada UKM Dapur Bunda Vivi.

2. METODE

2.1 Sejarah Dapur Bunda Vivi

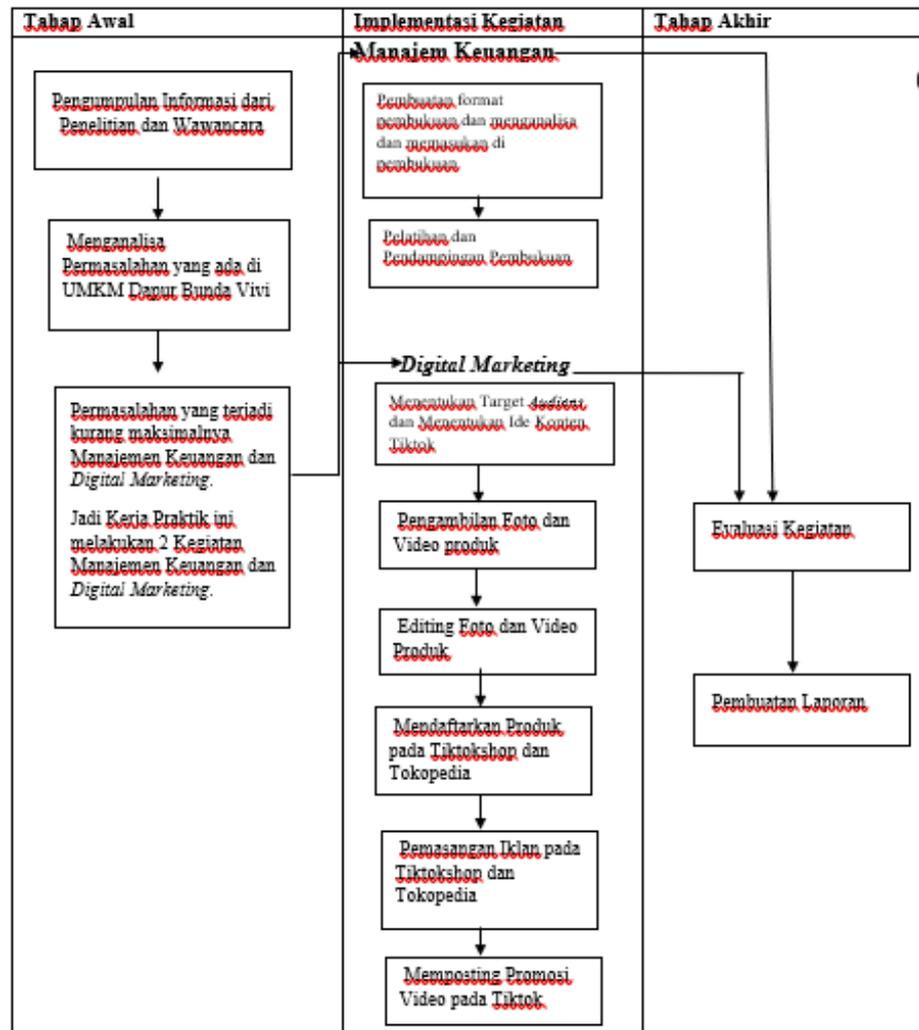
Dapur Bunda Vivi yakni bisnis yang bergerak di bidang kuliner makanan yang didirikan oleh Vivi Ghufrana Yuwanita. Beliau mendirikan Dapur Bunda Vivi sejak tahun 2019 dan awal berdirinya bisnis dari membuat *catering* kecil kecilan. Dapur Bunda Vivi sejak berdirinya menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan, juga memiliki komitmen untuk proses bisnis akan diperbaiki dan dikembangkan lagi. Proses bisnis yang meliputi sumber daya manusia, pemilihan bahan baku yang berkualitas, sampai dengan pelestarian lingkungan sekitar di lokasi usaha, sebagai usaha yang bergerak dibidang makanan.

2.2 Visi dan Misi UMKM Dapur Bunda Vivi

1. Visi UMKM Dapur Bunda Vivi produsen olahan ikan terlezat yang berkualitas dari Sidoarjo.
2. Misi UMKM Dapur Bunda Vivi menggunakan bahan baku pilihan, sumber daya manusia yang handal dan berkompeten dan standarisasi proses produksi.

2.3 Metode

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Metode Penelitian

Pada **Gambar 1**, dijelaskan bahwa metode penelitian dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu tahap awal, implementasi kegiatan, dan tahap akhir. Tahap awal terdiri dari pengumpulan informasi berdasarkan pada penelitian dan wawancara, kemudian menganalisis permasalahan yang terdapat di UMKM Dapur Bunda Vivi. Pada tahap ini, ditemukan permasalahan yang terjadi yaitu kurang maksimalnya manajemen keuangan dan *digital marketing* di Dapur Bunda Vivi tersebut. Kemudian, pada tahap implementasi kegiatan terdiri dari dua kegiatan yaitu manajemen keuangan dan *digital marketing*. Manajemen keuangan dimulai dari pembuatan format pembukuan dan menganalisis serta memasukkan di pembukuan. Selanjutnya dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan pembukuan. Sementara itu, kegiatan *digital marketing* dimulai dari menentukan target audiens dan menentukan ide konten tiktok, pengambilan foto dan video produk, editing foto dan video produk, mendaftarkan produk pada Tiktok Shop dan Tokopedia, pemasangan iklan pada Tiktok Shop dan Tokopedia, selanjutnya adalah memposting promosi video di Tiktok. Tahap metode penelitian yang terakhir terdiri dari evaluasi kegiatan dan pembuatan laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Awal

a) Perencanaan

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan informasi yang dilakukan melalui wawancara dan mengidentifikasi masalah yang ada.

b) Wawancara

Wawancara ini dilakukan bersama dengan owner UMKM Dapur Bunda Vivi yaitu Vivi Ghufriana. Wawancara dilakukan untuk mengetahui latar belakang bisnis dan konsep bisnis pada UMKM Dapur Bunda Vivi.

c) Pengidentifikasi Masalah

Pengidentifikasi masalah dilakukan guna sebagai tolak ukur penerapan pembukuan dan strategi pemasaran melalui marketplace Tiktok Shop dan Tokopedia guna meningkatkan penjualan pada UMKM Dapur Bunda Vivi. Permasalahan yang terjadi di Dapur Bunda Vivi adalah kurang efisiensi kegiatan manajemen keuangan dan akuntansi yang dilakukan UMKM Dapur Bunda Vivi, dimana hal tersebut disebabkan oleh pemilik perusahaan yang kurang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang laporan keuangan yang meliputi pencatatan sehari-hari, buku besar, neraca, arus kas, laporan harga pokok produksi, laba rugi dan perubahan modal dari itu semua bisa mengukur kinerja keuangan yang berdampak pada operasional usaha. Permasalahan selanjutnya adalah belum optimalnya kegiatan pemasaran pada marketplace yang dimiliki karena disebabkan owner dan karyawan kurang memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan pada pemasaran online melalui Tiktok Shop dan Tokopedia sehingga tidak cukup memberikan hasil yang diharapkan.

d) Analisis permasalahan

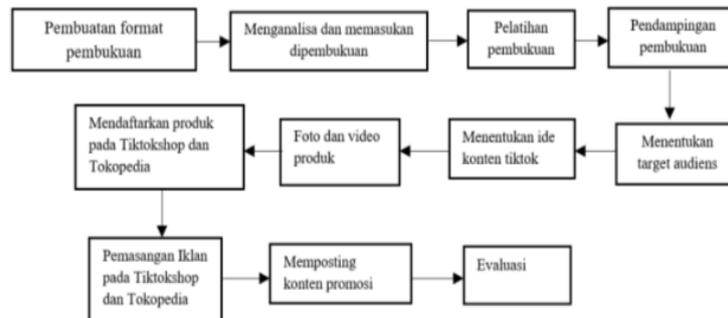
Tahapan analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah yang ada pada UMKM Dapur Bunda Vivi. Dari hasil analisis, diketahui bahwa diperlukan adanya pembuatan pembukuan keuangan secara sederhana baik secara manual dan excel, strategi pemasaran online melalui Tokopedia dan Tiktok Shop dan pelatihan. Strategi pemasaran online yaitu dirancang dengan memanfaatkan Tik Tok Ads dan Tokopedia Ads pada UMKM Dapur bunda Vivi, sehingga mempermudah menjemput pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan online oleh UMKM Dapur Bunda Vivi.

Pembuatan pembukuan keuangan yang dirancang untuk owner mengetahui kinerja perusahaan dan membantu untuk mengambil keputusan, adapun isian dari pembukuan keuangan yaitu pencatatan keluar masuknya uang sehari-hari, buku besar, neraca, arus kas, laporan harga pokok produksi, laba rugi dan perubahan modal. Strategi pemasaran online yaitu dirancang dengan memanfaatkan Tik Tok Ads dan Tokopedia Ads pada UMKM Dapur bunda Vivi, sehingga mempermudah menjemput pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan online oleh UMKM Dapur Bunda Vivi. Pelatihan dilakukan untuk mengetahui dan menaksir owner UMKM Dapur Bunda Vivi mampu atau tidak melakukan Pencatatan pembukuan secara manual dan excel serta pemasaran menggunakan Tiktok Shop dan Tokopedia.

3.2 Implementasi Kegiatan

a) Penerapan Kerja Praktik

Setelah langkah analisa dilakukan, langkah selanjutnya mengrealisasikan pengembangan kegiatan yang telah diidentifikasi pada bagian pembuatan pembukuan keuangan sederhana secara manual dan excel. Strategi pemasaran online melalui Tokopedia dan Tiktok Shop pada UMKM Dapur Bunda Vivi. Adapun penerapan kerja praktik dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Penerapan Kerja Praktik

b) Membuatkan Format Pembukuan Keuangan

Pada bagian pertama dalam pembuatan format pembukuan keuangan sederhana, diperlukan sebuah buku khusus untuk melakukan pencatatan keuangan sederhana yang didalamnya berisikan kolom tanggal transaksi (pemasukan maupun pengeluaran), kolom keterangan mengenai transaksi yang terjadi, kolom debit sebagai kolom transaksi pemasukan kas, kolom kredit kolom transaksi pengeluaran kas.

c) Melakukan Pencatatan di Format Pembukuan Keuangan

Pada bagian kedua setelah membuat format maka melakukan pencatatan di pembukuan dengan menganalisa pencatatan dari kegiatan usaha sehari-hari, pembukuan secara manual untuk pembukuan sehari-hari dan pembukuan secara excel untuk pembukuan sehari-hari, buku besar, neraca, arus kas, laporan harga pokok produksi, laba rugi dan perubahan modal. Informasi pembukuan terkait data kegiatan usaha yang terjadi agar owner dapat mengetahui kegiatan apa saja yang sudah terjadi.

d) Pelatihan Pembukuan

Dalam pelatihan pembukuan ini dilakukan setelah mahasiswa membuat format pencatatan dan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Dapur Bunda Vivi dapat mengetahui pentingnya pencatatan serta memahami cara pencatatan yang benar.

e) Pendampingan Pembukuan

Pada pendampingan pembukuan ini untuk memperdalam pemahaman UMKM Dapur Bunda Vivi dalam pembukuan sederhana dilakukan pendampingan langsung dan praktik dalam melakukan pencatatan transaksi dan UMKM memiliki laporan keuangan secara manual dan excel.

f) Perencanaan Digital Marketing di Tiktok, Tiktok Shop, dan Tokopedia

Perencanaan digital marketing terdiri dari:

1) Menentukan target audiens

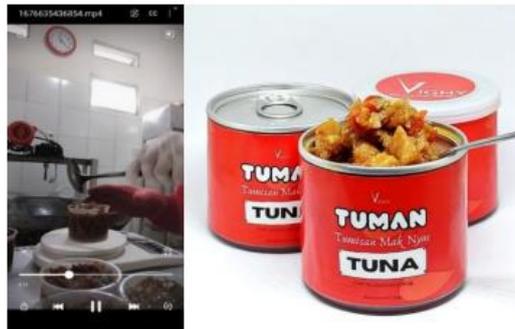
Tahap Pertama dalam pelaksanaan kerja praktik dalam perencanaan Digital Marketing dengan menentukan Target konten disesuaikan dengan konsep yang sudah dibuat sejak awal, berkonsep mengenai produk sambal dan nasi bakar. Maka target nya adalah pria dan wanita yang berusia 17-65 tahun yang berlokasi di seluruh dunia.

2) Menentukan ide konten Tiktok

Tahap kedua dalam pelaksanaan kerja praktik dalam perencanaan Digital Marketing dengan Membuat konsep yang bertujuan agar menarik perhatian pelanggan dan membuat konsep konten sesuai dengan kategori produk. Dalam membuat ide konten ini yaitu dengan menunjukkan isi produk yang dijual.

3) Pengambilan foto produk dan video produk

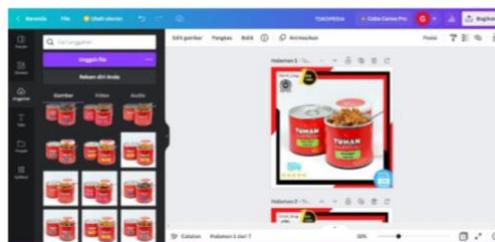
Tahap ketiga dalam pelaksanaan kerja praktik dalam perencanaan Digital Marketing dengan mengambil foto dan video produk Dapur Bunda Vivi. Fungsi foto produk untuk meningkatkan nilai jual bagi calon pembeli. Pengambilan foto dengan memanfaatkan media background putih dan pengambilan video dengan memanfaatkan pada saat produksi berlangsung. Pengambilan foto dan video dilakuakn dengan sesuai produk yang dijual yaitu sambal Tuman Tuna, Cumi, Salmon, Cakalang asap, Tuna asap, Dori, Salem asap. Adapun dokumentasi pengambilan video dan foto produk terdapat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Pengambilan Video dan Foto Produk

4) *Editing* foto produk

Tahapan keempat, setelah pengambilan foto produk selanjutnya editing foto untuk menambah nilai ketertarikan foto produk agar pembeli tertarik pada produk yang dijual. Aplikasi yang dipakai dalam mengedit Foto produk untuk di upload di Tiktokshop dan Tokopedia UMKM Dapur Bunda Vivi dengan menggunakan aplikasi Canva. Adapun dokumentasi editing foto produk yang terdapat pada **Gambar 4**.



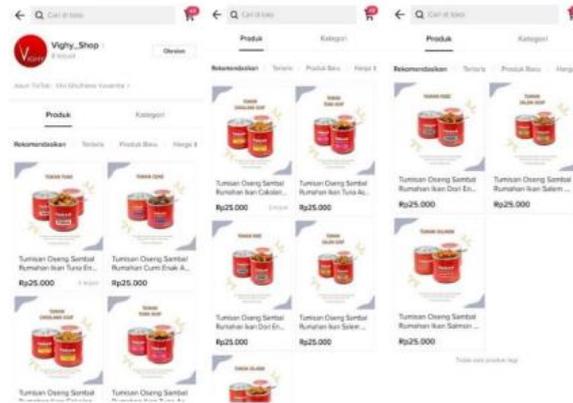
Gambar 4. Editing Foto Produk dengan Canva

5) Upload video pada Tiktok

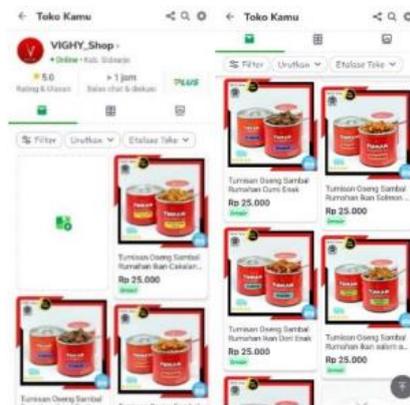
Setelah melakukan Editing video selanjutnya mengupload pada aplikasi Tiktok dengan menyertakan hastag, musik yang komersial supaya fyp pada pembeli, selain itu menyertakan Keranjang kuning untuk pembeli dapat langsung membeli produk.

6) Menambahkan produk pada Tiktokshop dan Tokopedia

Setelah mengedit foto selanjutnya adalah mengupload foto produk di Tiktokshop dan Tokopedia. Upload produk berupa memasukan foto produk, stock produk, varian produk dan deskripsi produk. Produk yang sudah diupload di Tiktokshop dan Tokopedia dapat dilihat pada **Gambar 5**.



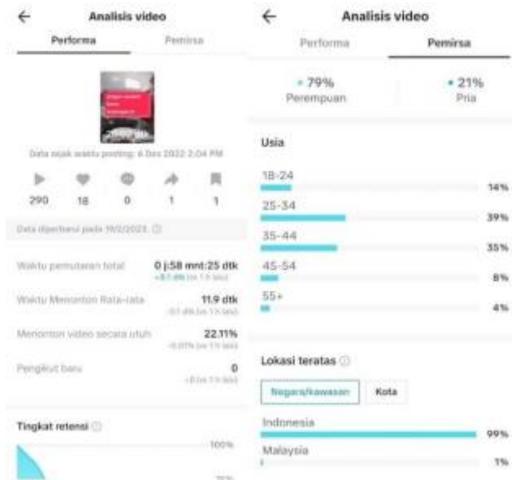
Gambar 5. Upload Foto Produk di Tiktokshop



Gambar 6. Upload Foto Produk di Tokopedia

g) Melakukan Iklan

Selanjutnya tahapan yang merapkan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan Tiktok, Tiktokshop dan Tokopedia untuk memasarkan produk. Penerapan pemasaran online dengan merapkan Tiktok Promosi, Tokopedia Ads. Penerapan tiktok promosi dapat dilihat pada **Gambar 6** dan Tokopedia Ads dapat dilihat pada **Gambar 7**.



Gambar 7. Tiktok Ads



Gambar 8. Tokopedia Ads

h) Pelatihan Digital Marketing

Dalam pelatihan Digital Marketing ini dilakukan setelah mahasiswa membuat pengambilan gambar, edit gambar, konten pada Tiktok. Adapun dokumentasi pelatihan digital marketing yang terdapat pada **Gambar 9**.



Gambar 9. Pelatihan *digital marketing* dengan owner

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan adalah bahwa pembuatan pembukuan secara sederhana secara manual dan *excel* dapat memudahkan pemilik dalam pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang terjadi sehingga dapat mengetahui saldo yang diperoleh dalam periode tertentu. Pemasaran melalui Tiktok dengan membuat konten dapat membantu dalam pengenalan produk untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan Tiktok *Shop* dan Tokopedia untuk penjualan produk sangat membantu dalam penjualan di UMKM Dapur Bunda Vivi. Melalui Tiktok *Shop* dan Tokopedia UMKM Dapur Bunda Vivi dapat melakukan promosi kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya.

5. CATATAN

Tidak ada konflik untuk menerbitkan jurnal ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. Perkembangan UMKM Indonesia 2010. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Candraningrat, C., Wibowo, J., dan Santoso, R, 2020. Surabaya, Pembuatan *Digital Marketing dan Marketing Channel* Untuk UKM PJ Collection. JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 82–91.
- Candraningrat. 2017. Surabaya, Pengambilan Keputusan sebagai Wirausaha Muda dari Faktor Eksternal yang Memengaruhinya di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. *Business and Finance Journal*, vol. 2, no. 1
- Candraningrat et al. 2018. Surabaya, Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya Vol. 03, No. 01*, 1-6.
- Candraningrat et al. 2021.Surabaya, Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 5, No. 1*, 109-110.
- Candraningrat et al. 2021.Surabaya, Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGLI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 1*, 23.
- Candraningrat, C. 2019.Surabaya, *Business Plan" a Simple Strategy to Grow a Remarkable Business"*. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Candraningrat. 2020.Surabaya, *The Effect of Entrepreneurship Education on Interests of Entrepreneurship Through Self Awareness in Students* in Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Vol. 7, No. 1*
- Erstiawan, S.M.,Candraningrat, C., dan Wibowo, J. 2021.Surabaya, Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: 20*.
- Dwi, F. A., Hardjanto, I., Hayat, A,. 2020.Malang, Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus

pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang).

- Ilyas, Azhar. 2020. “Bukan Sekedar Marketplace, Tokopedia Bertransformasi Menjadi Perusahaan Teknologi Indonesia”. <https://akurat.co/bukan-sekedar-marketplace-tokopedia-bertransformasi-menjadi-perusahaan-teknologi-indonesia>
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Lesmono, T., 1998. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Akademi Akuntansi YKPN.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, 2007. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Mardiasmo, Prof, Mba, Ak. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Malimbe, Armylia., Fonny W., dan Evie A.A. Suwu. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*. Septiana, Aldila. (2019) *ANALISIS LAPORAN KEUANGAN Konsep Dasar dan Deskripsi Laporan Keuangan*. Pamekasan: DUTA MEDIA PUBLISHING
- Mujannah, S., Kusmaningtyas, A., dan Candraningrat, 2020. “The Effect of Human Capital, Social Capital, and Competency on Women Entrepreneur Success in Surabaya Indonesia.”
- Soebijono, T., Candraningrat, C., dan Sony, M. E. (2016). *LPM : Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Keuangan Dengan Pemanfaatan Aplikasi Excel Smartphone pada UMKM Kecamatan Sukolilo Surabaya*
- Taofik, A. (2021). 6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. *Bagikan Berita*. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segera-eksekusi-di-sini>