

Pendampingan UMKM Tas dan Pakaian SEKAYUH : Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Literasi Keuangan

Reni Marlina*, Yudi Wahyudin Suwandi

¹STIE EKUITASi, Bandung, Indonesia

²STIE EKUITAS, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: reni.marlina@ekuitas.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy because they make a significant contribution, especially in Gross Domestic Product (GDP) and employment. One of the MSMEs in Bandung is Sekayuh, Some of the problems faced by partners are marketing problems that are still limited, the next problem is that due to limited resources, it raises doubts from the owner whether it is time for the company to increase the workforce or look for investors and there are doubts in determining the right business strategy for the company's survival and funding information problems. The assistance will be carried out by creating a business development strategy using SWOT analysis and increasing financial literacy, namely providing information on digital-based funding alternatives and how to get funding from non-bank financial institutions, namely information technology-based financial institutions such as Financial Technology After the service activity, Sekayuh MSMEs can make a SWOT analysis and know the right strategy to carry out so that their business can be sustainable and know that there are alternative sources of funding from digital-based Non-Bank Financial Institutions.

Keywords: Strategy; SWOT Analysis; Financial Literacy

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang cukup besar terutama dalam Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu UMKM yang ada di Bandung adalah Sekayuh, Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah masalah pemasaran yang masih terbatas, permasalahan selanjutnya adalah karena keterbatasan sumber daya sehingga menimbulkan keraguan dari pemilik apakah sudah saatnya perusahaan menambah tenaga kerja atau mencari investor serta adanya keraguan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan masalah informasi pendanaan. Pendampingan akan dilakukan dengan membuat strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT dan peningkatan literasi keuangan yaitu memberikan informasi mengenai alternatif pendanaan berbasis digital dan bagaimana cara mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan non bank yaitu lembaga keuangan berbasis teknologi informasi seperti Financial Technology. Setelah kegiatan pengabdian, UMKM Sekayuh dapat membuat analisis SWOT dan mengetahui strategi yang tepat untuk dilakukan agar usahanya dapat berkelanjutan dan mengetahui adanya alternatif sumber pendanaan dari Lembaga Keuangan Non Bank berbasis digital.

Kata Kunci: Strategi; Analisis SWOT; Literasi Keuangan

Accepted: 2024-10-14

Published: 2025-01-14

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian tercatat bahwa sektor UMKM pada bulan Agustus 2023 memberikan kontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai dengan Rp. 9.580 Triliun, bahkan kontribusi UMKM dan penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja, sehingga terbukti bahwa UMKM dapat memberikan peluang kerja untuk penduduk local, mengurangi Tingkat pengangguran, mengurangi ketimpangan ekonomi dan memberikan akses ekonomi kepada kelompok-kelompok marginal. UMKM juga memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas system keuangan dan perekonomian serta

menciptakan lingkaran ekonomi yang berkelanjutan. UMKM adalah salah satu usaha yang dapat bertahan pada saat terjadi pandemi covid 19 (Damayanti et al., 2021), (Syaiful, 2016) dan UMKM juga memiliki daya tahan yang cukup kuat dalam menghadapi resesi ekonomi (Mardanugraha & Akhmad, 2023)

UMKM dalam praktiknya menghadapi berbagai jenis permasalahan, menurut (Ria, 2018) , masalah yang dihadapi UMKM antara lain adalah dalam hal permodalan, bahan baku dan lemahnya pengetahuan di berbagai aspek manajemen dan sumber daya manusia juga lemahnya aspek pencatatan keuangan. . Permasalahan klasik yang dihadapi adalah rendahnya produktivitas. Keadaan ini disebabkan oleh masalah internal yang dihadapi UMKM yaitu: rendahnya kualitas SDM UMKM dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran; lemahnya kewirausahaan dari para pelaku UMKM; dan terbatasnya akses UMKM terhadap permodalan, informasi teknologi dan pasar, serta faktor produksi lainnya (Riani, 2011). Masalah lainnya yaitu keterbatasan modal kerja dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ikhsani & Santoso, 2020).

Dalam laporan pemetaan program pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah yang dibuat tim nasional percepatan dan penanggulangan kemiskinan, disebutkan bahwa karakteristik UMKM di Indonesia adalah mempunyai skala usaha yang kecil, baik modal, penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar, banyak berlokasi di pedesaan, kota kecil atau daerah pinggiran kota besar, status milik pribadi atau keluarga, sumber tenaga kerja berasal dari lingkungan geografis yang direkrut melalui pola pemagangan atau pihak ketiga, pola kerja sering kali paruh waktu atau sebagai usaha sampingan, memiliki kemampuan terbatas dalam adopsi teknologi, pengelolaan usaha dan administrasi sederhana, struktur permodalan sangat terbatas, kekurangan modal kerja dan sangat tergantung sumber modal sendiri serta lingkungan pribadi, banyak yang tidak memiliki izin usaha dan persyaratan usaha tidak dipenuhi serta strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang sering berubah secara cepat.

Jumlah UMKM di Kota Bandung Jawa Barat menurut data di Semester I tahun 2023 mencapai 10.107 UMKM dan 9.627 Usaha Mikro. Salah satu UMKM yang berada di Kota Bandung adalah Sekayuh yang memproduksi tas dan fashion sejak 1 September 2020 dan sudah terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan klasifikasi produk tas dan pakaian. Pemilik dari Sekayuh adalah Bapak Ruli Aulia dengan jumlah pegawai sebanyak 4 orang yaitu 1 orang bagian administrasi dan keuangan serta dua orang bagian produksi, sedangkan untuk desain, *quality control* dan marketing dilakukan sendiri oleh Bapak Ruli. Produk yang ditawarkan diantaranya tas ransel, tas pinggang, tas sepeda, tas travel, tas laptop, pouch, dompet dan souvenir berbentuk tas atau dompet lainnya. Selain produk tersebut Sekayuh juga memproduksi produk pakaian seperti jaket, rompi olahraga, rompi lapangan, kaos, kaos polo, kemeja kerja dan aneka produk pakaian lainnya baik secara retail atau custom. Produk dari Sekayuh sudah dipasarkan ke seluruh Indonesia mulai dari Aceh sampai Papua dengan customer mulai dari perorangan, komunitas, perusahaan swasta, BUMN, klinik, brand, kementerian serta Lembaga negara dan swasta lainnya. Selain memproduksi untuk merk sendiri, Sekayuh menerima pesanan custom dengan minimal pemesanan 2 (dua) lusin per artikel. Workshop Sekayuh berada di Kota Bandung yaitu di daerah dago, buah batu dan Muhammad Toha. Untuk produksi tas dan fashion tersebut menggunakan mesin potong, mesin jahit dan mesin obras high speed serta mesin sablon heat transfer press dtf. Workshop Sekayuh cukup strategis yaitu berada di daerah Bandung Utara dekat dengan beberapa perguruan tinggi seperti Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjadjaran, Unikom dan ITHB. Workshop tersebut terdiri dari bagian depan adalah display produk, dibagian tengah merupakan tempat penyimpanan inventory produk dan di bagian belakang adalah bagian produksi.

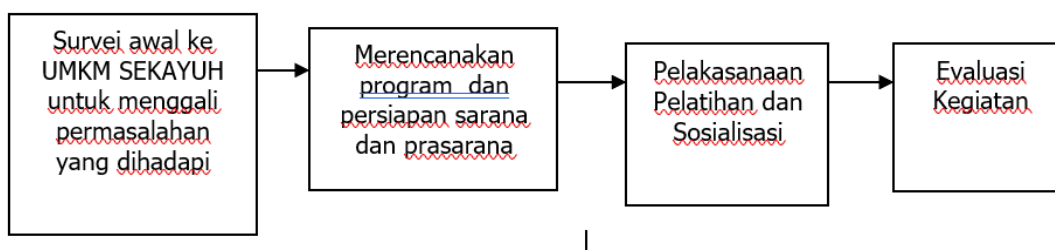
Dari hasil observasi awal yang dilakukan perusahaan sejauh ini sudah cukup berkembang terlihat dari volume penjualan yang terus mengalami peningkatan penjualan, Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu adanya masalah pemasaran yang masih terbatas walaupun untuk produk retail sudah bekerja sama dengan *e commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia namun untuk konsumen dari perusahaan masih terbatas padahal konsumen perusahaan tersebut berpeluang signifikan dalam meningkatkan omzet dari mitra karena biasanya perusahaan-perusahaan tersebut akan melakukan pemesanan dalam jumlah yang cukup besar yang bertujuan digunakan untuk kegiatan perusahaan, baik yang bersifat rutin misalnya dies

natalis atau ulang tahun perusahaan, ataupun kegiatan non rutin, selain itu karena keterbatasan sumber daya menimbulkan keraguan dari pemilik apakah sudah saatnya perusahaan menambah tenaga kerja atau mencari investor serta adanya keraguan dalam menetapkan strategi bisnis yang tepat untuk keberlangsungan hidup perusahaan serta jika ada pesanan dalam jumlah yang cukup besar terkendala dengan pendanaan

METODE

Langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu permasalahan dalam strategi pengembangan bisnis oleh Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, SE., M.Si yang mempunyai kompetensi di bidang Manajemen Bisnis dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Mitra akan diberikan pendampingan dalam pembuatan strategi pengembangan bisnis perusahaan. Menurut (Susanto et al., 2021) perusahaan harus memiliki perencanaan strategis dan mengelola peluang dan acaman yang berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan perumusan strategi (Mihani & Hutauruk, 2020). Untuk permasalahan dalam bidang pendanaan maka diberikan sosialisasi dan pemahaman mengenai adanya sumber pendanaan diluar bank yang dapat dimanfaatkan oleh mitra yaitu sumber pendanaan berbasis digital. Sosialisasi ini diberikan oleh Reni Marlina, SE., MM yang memiliki kompetensi di bidang Manajemen Keuangan. Mitra akan diberikan sosialisasi mengenai pemanfaatan berbagai sumber pendanaan berbasis digital yang aman dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Menurut (Putri et al., 2023), (Alamsyah, 2020), (Tabarearno et al., 2019) dengan literasi keuangan yang baik diharapkan UMKM akan mampu membuat Keputusan manajemen dan keuangan yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha. Alur kegiatan pengabdian seperti pada Gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian



Dalam pengabdian ini digunakan metode pengabdian yang dimulai dari melakukan koordinasi, observasi dan survei pendahuluan yaitu dengan mendatangi UMKM Sekayuh dan melakukan wawancara dengan Pemilik UMKM Sekayuh tujuan untuk mengetahui dan memetakan permasalahan yang ada UMKM Sekayuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tas dan Pakaian Sekayuh yaitu adanya kesulitan dan keraguan dalam penentuan strategi bisnis yang harus dilakukannya ke depannya. Perusahaan dalam hal ini UMKM Sekayuh perlu membuat strategi untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan jangka Panjang dan tetap kompetitif dalam pasar yang sangat dinamis. Tahap pertama yang dilakukan pengabdian adalah memberikan pemahaman kepada pengelola UMKM Sekayuh mengenai pentingnya membuat strategi perusahaan secara tepat karena beberapa faktor pentingnya strategi dilakukan oleh perusahaan.

Faktor yang pertama adalah dengan adanya strategi dapat memberikan arah dan fokus yaitu strategi membantu perusahaan menentukan tujuan jangka Panjang dan menetapkan arah yang jelas untuk mencapainya sehingga memberikan panduan kepada perusahaan tentang ke

mana perusahaan ingin menuju sehingga perusahaan dapat memprioritaskan sumber daya, memastikan bahwa upaya yang dilakukan fokus pada area yang memberikan dampak yang positif dan besar untuk perusahaan. Faktor yang kedua adalah meningkatkan keunggulan kompetitif, yaitu strategi yang tepat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga dengan strategi yang tepat maka perusahaan memposisikan diri di pasar yaitu memungkinkan perusahaan untuk menentukan bagaimana akan bersaing di pasar, misalnya melalui diferensiasi produk, kepemimpinan biaya atau yang lainnya serta dapat mengantisipasi Langkah-langkah pesaing dan merespons dengan lebih cepat dan efektif, menjaga atau meningkatkan posisi di pasar. Faktor yang ketiga adalah efisiensi operasional, dalam hal ini yaitu optimalisasi sumber daya karena dengan adanya strategi memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan cara yang paling efisien dan efektif, mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas dan membantu memastikan bahwa semua bagian dari perusahaan bekerja secara sinergis menuju tujuan yang sama yaitu meningkatkan koordinasi dan kolaborasi antar departemen. Faktor yang keempat adalah manajemen risiko yaitu strategi membantu perusahaan mengidentifikasi risiko yang mungkin dihadapi dan merencanakan tindakan mitigasi risiko diantaranya risiko dari pesaing, perubahan regulasi atau fluktuasi ekonomi dan strategi dapat membuat perusahaan lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal seperti perubahan teknologi atau preferensi konsumen. Faktor yang kelima adalah mendorong inovasi dan pertumbuhan yaitu dengan adanya strategi mendorong inovasi dan pertumbuhan yaitu strategi memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan produk baru yang relevan dengan pasar dan mendorong pertumbuhan serta perusahaan dapat menggunakan strategi untuk merencanakan dan melaksanakan ekspansi ke produk baru, baik secara geografis maupun melalui segmen pelanggan baru. Faktor yang keenam adalah peningkatan kepuasan pelanggan, yaitu penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan karena strategi yang berfokus pada pelanggan, membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dengan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan pelanggan. Faktor ketujuh adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan yaitu dengan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan menemukan sumber pendapatan baru dan meningkatkan efisiensi biaya yang akhirnya meningkatkan keuntungan atau profitabilitas perusahaan serta dengan merencanakan dan mengelola sumber daya secara efektif maka dapat menjaga stabilitas keuangan dan terhindar dari masalah likuiditas. Faktor yang kedelapan adalah menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan, yaitu strategi yang tepat dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan dan akhirnya meningkatkan nilai bagi pemegang saham serta strategi yang jelas dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan karyawan, mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dengan memberikan hasil yang positif dan stabilitas perusahaan. Dapat disimpulkan dengan delapan faktor pentingnya strategi tersebut maka strategi dapat menjadi peta jalan bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dan memastikan kelangsungan jangka Panjang perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan selalu berubah.

Tahap selanjutnya adalah pemberian materi mengenai salah satu analisis yang sering digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan strategi bisnis, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan kondisi internal dan eksternal yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi keempat aspek tersebut dalam suatu organisasi, proyek, atau situasi bisnis. Elemen dari SWOT adalah sebagai berikut :

1. *Strengths* (Kekuatan): Aspek positif yang dimiliki oleh organisasi atau proyek yang memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor. Contohnya, keahlian khusus, sumber daya unik, atau reputasi yang baik.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Aspek negatif atau keterbatasan internal yang dapat menghambat kinerja organisasi atau proyek. Misalnya, kurangnya sumber daya, teknologi yang ketinggalan zaman, atau kelemahan manajerial.

3. *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan organisasi. Peluang ini bisa berasal dari perubahan pasar, tren industri, atau kebijakan pemerintah yang menguntungkan.
4. *Threats* (Ancaman): Faktor eksternal yang dapat mengancam keberhasilan organisasi atau proyek. Ini termasuk persaingan yang meningkat, perubahan regulasi, atau situasi ekonomi yang tidak stabil.

Setelah pemberian materi mengenai analisis SWOT dilanjutkan dengan melakukan simulasi Analisis SWOT untuk UMKM Sekayuh, berdasarkan hasil diskusi maka SWOT Sekayuh adalah sebagai berikut :

Strength (Kekuatan)

1. Kualitas Produk: Produk tas dan pakaian yang dibuat dengan bahan berkualitas dan desain yang *up to date* yang menarik pelanggan terutama produk untuk tas dan perlengkapan untuk pesepeda
2. Harga Kompetitif: Harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek besar, sehingga menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
3. Produksi Fleksibel: Kapasitas produksi yang lebih kecil memungkinkan fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan permintaan pasar, serta cepat beradaptasi dengan trend mode terbaru.
4. Personalisasi: Kemampuan untuk menawarkan produk yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti pilihan warna, ukuran, atau desain khusus.
5. Loyalitas Pelanggan: Memiliki basis pelanggan yang setia karena hubungan yang dekat dan pelayanan yang personal.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Sumber Daya Terbatas: Modal dan sumber daya manusia yang terbatas dapat menghambat ekspansi bisnis dan meningkatkan risiko operasional.
2. Skala Ekonomi: Biaya produksi per unit lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar yang dapat memproduksi dalam jumlah besar.
3. Distribusi Terbatas: Keterbatasan dalam jangkauan distribusi, terutama jika hanya bergantung pada saluran penjualan lokal atau online yang kurang luas.
4. Pemasaran dan Branding: Keterbatasan dalam anggaran pemasaran dan kurangnya pengenalan merek yang kuat di pasar yang lebih luas.
5. Laporan keuangan masih berupa cash flow

Opportunities (Peluang)

1. Pertumbuhan E-commerce: Meningkatnya tren belanja online membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform e-commerce.
2. Kesadaran Terhadap Produk Lokal: Meningkatnya dukungan konsumen terhadap produk lokal dan UMKM memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
3. Kolaborasi dan Kemitraan: Peluang untuk berkolaborasi dengan influencer atau brand lain untuk memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness.

Threats (Ancaman)

1. Persaingan Ketat: Persaingan dari merek besar dan UMKM lain yang juga menawarkan produk serupa bisa mengurangi pangsa pasar.
2. Perubahan Trend: Mode yang berubah cepat bisa membuat stok produk yang ada menjadi kurang diminati, sehingga menyebabkan kerugian.
3. Ketidakstabilan Ekonomi: Fluktuasi ekonomi, seperti kenaikan harga bahan baku atau perubahan kebijakan impor, bisa meningkatkan biaya produksi.

4. Perubahan Perilaku Konsumen: Perubahan preferensi konsumen, seperti peralihan ke produk yang lebih murah atau lebih ramah lingkungan, bisa mengancam penjualan produk yang ada.

Berdasarkan analisis SWOT Sekayuh tersebut diatas maka dicoba dibuatkan Strategi nya sebagai berikut

1. *Weaknesses-Threats (WT)* , strategi yang dapat dilakukan dalah mengembangkan system kerja yang efektif untuk meningkatkan produktivitas
2. *Strength-Threats (ST)*, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan inovasi produk
3. *Strength-Opportunity (SO)*, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan berperan serta secara aktif dalam kegiatan yand dilakukan oleh BUMN atau instansi seperti kegiatan bazaar dan event lainnya, Optimalisasi penjualan secara online misalnya melakukan secara rutin live di platform e commerce seperti di shopee atau tik tok
4. *Weaknesses-Opportunity (W-O)*, strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan influencer di social media untuk melakukan branding, membuat katalog produk dan pembuatan laporan keuangan.

Setelah pembuatan strategi , selanjutnya adalah pemberian materi mengenai peningkatan literasi keuangan dimana UMKM Sekayuh sebagaimana masalah yang dihadapi banyaj UMKM lainnya adalah keterbatasan dalam permodalam sehingga diberikan pemahaman mengenai beberapa alternatif dan cara mendapatkan pendanaan dari Lembaga keuangan non bank yaitu Kembaga Keuangan berbasis teknologi informasi seperti *Financial Tehnology* . sehingga dapat memperluas akses keuangan UMKM Sekayuh serta mendorong digitalisasi keuangan. Setelah pemberian materi pengelola UMKM Sekayuh menjadi mengetahui beberapa alternatif dan cara mendapatkan pendanaan dari Lembaga keuangan berbasis teknologi informasi seperti *Financial Technology*.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan selama pengabdian di UMKM Tas dan Pakaian Sekayuh :

	
<p>Foto1. Pembuatan Pola UMKM Tas dan Pakaian Sekayuh</p>	<p>Foto 2. Proses Produksi UMKM Tas dan Pakaian Sekayuh</p>
	

Foto3. Inventory UMKM Pakaian dan Tas Sekayuh	Foto 4. Produk UMKM Pakaian dan Tas Sekayuh
	
Foto 5. Pemberian Materi SWOT dan Simulasi Pembuatan SWOT Sekayuh	Foto 6. Pemberian Materi Literasi Keuangan

KESIMPULAN

Pendampingan UMKM Tas dan Pakaian Sekayuh telah dilakukan dengan melakukan pemberian materi mengenai Analisis SWOT sehingga UMKM Tas dan Pakaian Sekayuh dapat memetakan SWOT usahanya dan menghasilkan output berupa strategi sehingga diharapkan UMKM Sekayuh usahanya berkelanjutan dan juga UMKM Sekayuh diberikan materi mengenai beberapa alternatif dan cara mendapatkan pendanaan dari Lembaga Keuangan Non Bank berbasis teknologi informasi seperti *Financial Technology* sehingga literasi keuangan UMKM Sekayuh menjadi meningkat yang dapat mejadikan peningkatan literasi keuangan UMKM Sekayuh meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Manajemen Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada UKM Meubel di Kota Gorontalo. *Forum Ekonomi*, 22(2), 245–255. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Damayanti, A., Nelyumna, Widyaningsih Azizah, & Bella Rusania Tisan Lie. (2021). Pembukuan Keuangan UMKM Binaan Posdaya Cempaka. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(1), 20–26. <https://doi.org/10.35814/suluh.v3i1.2427>
- Ikhsani, M. M., & Santoso, S. E. B. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Banyumas. *Seminar Nasional LPPM- Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 452–457.
- Mardanugraha, E., & Akhmad, J. (2023). Ketahanan UMKM di Indonesia menghadapi Resesi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 30(2), 101–114. <https://doi.org/10.14203/jep.30.2.2022.101-114>
- Mihani, & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 111–122.
- Putri, T. A., Hidayaty, D. E., & Rosmawati, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan pada Pelaku UMKM. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(9), 3495–3502. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3021/2722>
- Ria, A. (2018). Analisis Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android pada Laporan Keuangan UMKM Mekarsari Depok. *Sosio E-Kons*, 10(3), 207. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2900>
- Riani, N. Z. (2011). Identifikasi Permasalahan dan Kerangka Pengembangan Kluster UMKM

- Sandang di Bukittinggi Sumatera Barat. *Tingka*, 7(1), 51–64.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/tingkap/article/view/11/11>
- Susanto, M. S., Najib, M., & Ekananta, A. (2021). Perencanaan Strategik Berorientasi Keberlanjutan Bisnis Menggunakan Triple Layer Business Model Canvas Studi Kasus: Ghi Training. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 428–439. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.428>
- Syaiful, S. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(3), 629–636. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/75>