



**Journal of Human And Education**  
Volume 4, No. 1, Tahun 2024, pp 526-532  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Upaya Peningkatan Penjualan dan Laba Melalui Digital Marketing Pada UMKM Toko Asih Hijab Cantik (AHC)**

**Erliana<sup>1\*</sup>, Darul Fahmi<sup>2</sup>**

Program Studi Akuntansi Perpajakan, Universitas Pamulang

Email: 02723@unpam.ac.id<sup>1\*</sup>

### **Abstrak**

Pengabdian pada masyarakat sebagai salah satu darma perguruan tinggi menempati posisi yang strategis dalam menimba dan mendidik masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering kali disebut dengan digital marketing. Pada era globalisasi saat ini, UMKM merupakan salah satu usaha yang digemari masyarakat karena UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Adapun mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu pada toko Asih Hijab Cantik (AHC), Toko Asih Hijab Cantik merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang busana muslim, toko muslim ini termasuk salah satu toko muslim yang sudah memiliki konsumen tetap. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Berdasarkan analisis situasi tersebut baik dari hasil observasi maupun wawancara, maka didapatkan permasalahan sebagai berikut: 1) Kurangnya pemanfaatan media sosial, sehingga belum banyak orang yang mengetahui toko Asih Hijab Cantik tersebut; 2) Toko Asih Hijab Cantik belum terdaftar pada *Google Maps* sehingga banyak orang yang masih kebingungan dalam mencari lokasi mitra. Untuk Mengatasi Permasalahan di atas, maka penulis melakukan pengabdian masyarakat dalam upaya meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital marketing pada UMKM dengan program kerja upaya meningkatkan penjualan dan laba melalui digital marketing pada UMKM Asih Hijab Cantik berupa penjelasan tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi sehingga mendapatkan laba sesuai target serta praktek langsung disertai cara pembuatan akun di media digital. Dengan hasil karyawan sudah mampu melakukan promosi di media sosial dengan memanfaatkan digital marketing yaitu instagram.

**Kata Kunci:** *Peningkatan, Penjualan, Laba, Digital Marketing*

### **Abstract**

Devotence in the community as one of the thrivers of the high-rivalness keeps a strategic position in the pouring and educating the public to improve the quality of life of the community. Marketing activities that utilize the sophistication of digital technology are often called digital marketing. In the current globalization era, MSMEs are one of the people who are popularized by the community because the MSME is an individual-owned business and business entity that meets the criteria as a micro enterprise. The partners in the implementation of the community of ignitory is in the Asih Hijab Gorgeous Toko (AHC), Asih Hijab Gorgeous Store is an MSMEW engaged in the field of Muslim fashion, this Muslim store is one of the Muslim stores already owned consumers. But in its marketing activities are still very minimal and tend to be traditional. Based on the situation analysis is good from the results of observation and interview, the obtained the following problems: 1) Lack of social media utilization, so that not many people know the same asih hijab gorgeous shop; 2) Asih shop hijab beautiful has not been registered on Google Maps so many people are still confused in searching for partner locations. To overcome the above problems, the authors commit the community service in an effort to increase sales through the Digital Marketing marketing strategy on UMKM with work programs to increase sales and profit through digital marketing on UMKM Asih Hijab beautifully in the form of the importance of the role of digital marketing for the development of the UMKM business, especially in terms of improving promotional activities so that get profit according to targets and practices directly with the way of making in account of digital

media. With the results of employees already able to perform promotion in social media by utilizing digital marketing instead of Instagram.

**Keywords:** *Increased, Sales, Profit, Digital Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing.

Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan et al, 2019).

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018).

Usaha mikro, kecil dan menengah telah diakui sangat strategis dan penting, tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk pembagian pendapatan yang merata. UMKM juga mengalami keterbatasan sumber daya manusia. Kebanyakan UMKM berpendidikan rendah dengan keahlian teknis, kompetensi kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Melalui pelatihan penentuan harga pokok produksi, harga jual dan promosi berbasis media online diharapkan dapat memberikan bekal dalam memperkuat daya saingnya. Setelah selesai pelatihan penentuan harga pokok produksi, harga jual dan promosi yang diselenggarakan Tim Pengabdian Pada Masyarakat dalam bentuk teori dan praktik, para peserta pelatihan diharapkan mampu menyusun menentukan harga pokok produksi dan harga jual dalam usaha mereka masing-masing. Untuk selanjutnya setelah selesai pelatihan peserta pelatihan diharapkan dapat menerapkan promosi berbasis media online sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka melalui usaha mandiri.

UMKM sendiri merupakan hal yang baru dalam kegiatan atau aktivitas perniagaan. UMKM ini bergerak dalam hal perdagangan dimana dalam hal ini menyangkut pada aktivitas atau kegiatan berwirausaha. Menurut AUFAR (2014:8) usaha produktif dalam warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha berbadan hukum dalam suatu UMKM. Perusahaan sebagai entitas bisnis dalam suatu UKM didirikan dengan tujuan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin dari keuntungan yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk mengelola dan mengembangkan kegiatan bisnis secara berkelanjutan dan juga dibagikan kepada pemilik perusahaan (Kusuma, 2016).

Perusahaan harus menentukan harga jual dengan tepat agar perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan dan jauh dari ancaman kerugian bahkan kebangkrutan. Perusahaan harus menggunakan suatu metode agar dapat menentukan harga jual salah satunya menggunakan metode costplus pricing dalam penentuan harga jual. Perusahaan yang bertujuan mencari laba maupun yang tidak bertujuan mencari laba mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi daripada nilai masukannya, berarti pendapatan dari penjualan harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan (Mulyadi, 2012).

Aktivitas produksi merupakan aktivitas dalam kegiatan ekonomi, dalam kehidupan ekonomi, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh proses produksi. Secara umum produksi merupakan proses untuk menghasilkan suatu barang atau jasa atau proses peningkatan nilai suatu benda. Dalam istilah ekonomi produksi merupakan suatu proses kegiatan-kegiatan ekonomi menghasilkan barang atau jasa (Rustami, 2014).

Pelatihan digital marketing secara akurat dan menyeluruh sangat penting, karena jika UMKM salah dalam pemasaran tanpa melakukan perhitungan secara cermat dan teliti pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik yang ada perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan dalam penentuan harga jual produk. Penentuan harga dalam pemasaran yang salah akan mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian apabila harga yang ditetapkan tidak dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.

Pemasaran yang tepat yaitu penentuan harga jual dengan didasari oleh harga pokok produksi yang dikalkulasi dengan laba yang diharapkan, sehingga perhitungan pemasaran yang akurat belum cukup untuk penentuan harga jual dan pemasaran maka perlu adanya perhitungan yang didasarkan pada biaya non produksi dan laba yang diinginkan oleh perusahaan yang dinyatakan dalam presentase.

Sehingga pengusaha dipaksa untuk dapat berubah secara cepat dan tepat, dan didukung oleh perhitungan HPP yang akurat, yang dapat bertahan. Peran serta pengusaha mikro, kecil dan menengah semakin berarti dirasakan bagi pertumbuhan ekonomi. Pemerintah sendiri dalam kebijakannya telah banyak terarah pada perkembangan sektor ini. Juga telah diketahui bersama pada masa krisis ekonomi melanda negara ini, laju kegiatan pengusaha kecil dan menengah dapat lebih bertahan dan terus menopang perekonomian negara, sedangkan perusahaan-perusahaan dengan modal besar ada yang harus gulung tikar. Jadi jelas diperlukan adanya perhatian bagi pengembangan dunia usaha kecil dan menengah, sehingga dengan demikian diharapkan akan meningkatkan kehidupan perekonomian rakyat.

Pelatihan Digital Marketing merupakan cara yang dapat dipakai oleh pengusaha untuk mengukur keberhasilan usahanya yang telah dilakukan selama suatu periode. Serta dapat menaikkan laba dengan cepat. Adanya penentuan harga pokok produk yang dibuat atau disusun secara teratur, diharapkan pengelolaan keuangan perusahaan akan lebih efektif dan efisien. sehingga dapat membantu memajukan usaha dan meminjam modal untuk usaha kepada pihak kreditur.

## **METODE**

Pelaksanaan Program sendiri terdiri dari 4 tahap operasional untuk dapat mencapai hasil luaran program pengabdian masyarakat yaitu sebagai berikut :

1. Sosialisasi "UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DAN LABA MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM TOKO ASIH HIJAB CANTIK (AHC)".
2. Pengenalan Mengenai standar Perangkat Digital dengan *platform google form* sebagai alat digital marketing.
3. Pengenalan dan pelatihan digital marketing dan cara menggunakan perangkat digital.
4. Pendampingan dalam memahami dan mempelajari Jenis perangkat digital diantaranya dengan menggunakan *google business*.

Dengan diterapkan semua metode pelaksanaan tersebut, maka diharapkan para pelaku UMKM Toko Asih Hijab Cantik (ACH) lebih tertantang untuk mengembangkan jaringan wirausaha nya dan mengenai digital marketing di wilayah Toko Asih Hijab Cantik.

1. Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yaitu sebagai berikut.

- a. Melihat kondisi peserta di UMKM Toko Asih Hijab Cantik yang belum mengerti mengenai Digital marketing.
- b. Mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang terjadi di lingkungan UMKM Toko Asih Hijab Cantik.
- c. Mengevaluasi hasil dari pengamatan, wawancara dan pengumpulan data yang didapat, kemudian membandingkannya dengan teori-teori yang diperoleh dari literatur dan sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku, kemudian mensosialisasikan ilmu Digital Marketingnya.
- d. Memberikan sosialisasi tentang Digital Marketing mulai dari dasar keilmuannya.
- e. Melakukan tanya jawab mengenai perkembangan atau situasi mengenai digital marketing dan tata cara menggunakan aplikasi secara digital.

2. Manfaat mempelajari digital marketing yang sesuai dengan perkembangan jaman dengan rincian sebagai berikut :
  - a. Menumbuhkan semangat wirausaha dilingkungannya yaitu suatu sikap atau perilaku seseorang dengan keseriusan, kegigihan, keuletan, dan kesungguhannya untuk melakukan segala sesuatu dengan ulet dan tekun demi mencapai keberhasilan dalam usahanya sesuai dengan sasaran dan tujuan didasari pengetahuan mengenai digital marketing.
  - b. Diharapkan setelah mengikuti sosialisasi digital marketing atau calon wajib pajak dapat memberikan kontribusi yg bagus untuk pertumbuhan perekonomian sekitar, terutama perekonomian negara.
  - c. 8. kemandirian para peserta Toko Asih Hijab Cantik untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat dengan mengimplementasikan ilmu yang didapat mengenai digital marketing sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba dimasa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Persiapan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di Asih Hijab Cantik di jalan H. Rean Benda Baru Pamulang, Tangerang Selatan. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh Pemilik Toko Asih Hijab Cantik dan Penjaga toko. Kegiatan ini disambut positif oleh Pemilik dan Penjaga Toko. Pada hasil pengamatan yang dilakukan oleh para dosen Universitas Pamulang, ditemukan permasalahan kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (*offline*) maupun secara *online*. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Penjaga Toko tersebut maka kami memberikan solusi kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan marketing digital, pemasaran *offline* untuk dapat meningkatkan penghasilan dan laba penjualan pada Asih Hijab Cantik.

### 2. Materi tentang Manajemen Pemasaran

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sebuah usaha akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat Anda gunakan untuk memasarkan bisnis.

#### a. Membuat Produk yang Unik

Buatlah produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Pesaing tentu ada di mana-mana, jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Selain unik dan berkualitas, produk yang ingin Anda jual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan konsumen pun ikut berubah, sehingga, inovasi harus selalu dilakukan secara berkala. Hal ini untuk membantu dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual.

#### b. Menjadi *Networker*

*Networker* adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Jika Anda bukanlah seorang *networker* yang kompeten, Anda bisa mempekerjakan seorang tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai ujung tombak untuk perluasan jaringan.

#### c. Menentukan STP

STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Di mana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan produknya, harus menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, selanjutnya menentukan pasar (*targeting*), di mana harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market. Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, selanjutnya menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Ketiga strategi tersebut harus dilakukan dengan baik untuk mencapai pemasaran yang sukses.

d. Memanfaatkan *E-Commerce*

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. *E-commerce* dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah.

e. Konsisten

Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran merupakan hal penting. Selain kreatif, pelaku usahajuga dituntut untuk bisa terus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih. Hal ini penting karena kepercayaan konsumen akan terbangun apabila pelaku usaha konsisten dibidang usaha yang digeluti dan menjadi ahli didalamnya.



Gambar 1. Foto Bersama Pemilik Toko Asih Hijab Cantik



Gambar 2. Pemaparan Digital Marketing



Gambar 3. Ucapan Terima Kasih Kepada Pemilik Toko Asih Hijab Cantik

## SIMPULAN

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Toko Asih Hijab Cantik Jalan H. Rean Benda Baru Pamulang Tangerang Selatan sudah dilalui, berbagai hal menarik diperoleh dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Metode/ cara implementasi pemasaran menggunakan sosial media terbukti dapat meningkatkan pengembangan produk mitra bisnis baik darisisi pendapatan/omset maupun dari sisi biaya.

Kegiatan PKM ini telah memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis/ mitra bisnis dengan memberikan solusi berupa pelatihan menggunakan E- Commerce guna meningkatkan pengetahuan dalam Penjualan dan Laba penggunaan sosial media sebagai infrastruktur pemasaran produknya. Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah di lakukan adalah:

1. Toko Asih Hija Cantik melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada Smartphone yang dimilikinya, yaitu dengan pembuatan akun Shopee guna memasarkan produknya.
2. Toko Asih Hijab Cantik melakukan inovasi pada kemasan produknya dengan menambahkan keterangan E-Commerce dan Label dengan Logo Asih Hijab Cantik agar pembeli mengingat belanja di Asih Hijab Cantik.
3. Dengan menggunakan aplikasi penjualan online yang ada di situs penjualan dan social media, terbukti mengurangi biaya tenaga pemasaran, memperluas pasar sasaran dan jaringan pasar.
4. Disamping itu pula dari aplikasi penjualan online/ E-commerce mitra bisnis dapat melihat di kolom komentar pelanggan mitra bisnis, sehingga hal-hal yang baik tentang produk dari mitra bisnis dapat dipertahankan/ mungkin ditingkatkan sedangkan hal-hal yang kurang disukai oleh pelanggan segera dapat dicarikan perbaikannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admad, kamarudin.2017. Akuntansi Biaya. Jakarta: Rajawali Pers. Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Al. Haryono Jususp. 2011. Dasar-Dasar Akuntansi Jilid II. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Daljono. 2011. Akuntansi Biaya : Penentuan harga pokok dan Pengendalian. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Harahap, Sofian Safri. 2007. Teori Akuntansi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kholmi, Maisyah, dan Yuningsih. 2004. Akuntansi Biaya. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Mardiasmo. (2000). Akuntansi Keuangan Dasar Jilid 1 Edisi 3. Yogyakarta: BPFE UGM
- Mulyadi. 2007. Akuntansi Biaya. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Mursyidi. 2010. Akuntansi Biaya. Bandung: PT. Refika Aditama

- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1-17.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614- 6711.
- Setyawati, Yuli dan Hermawan, Sigit. (2018). Persepsi Pemilik dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atas Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 3 (2).
- Slamet Sugiri Sodikin. 2015. *Akuntansi Managemen*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono, 2000. *Akuntansi Biaya: penentuan biaya dan penentuan harga pokok*. Yogyakarta:BPFE-UGM
- Suryadharma Sim, 2019, *Sistem Informasi Management: Uwais Inspirasi Indonesia*
- Suryadharma Sim, 2020, *The Fundamentals of Cost Accounting: : Uwais Inspirasi Indonesia Rencana Startegis dan Rencana Operasional FEB Universitas Trisakti*
- Wardana, Aditya. 2018. *Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Weygandt, Jerry J & Paul D. Kimmel & Donald E. Kieso. (2019). *Financial Accounting : IFRS Edition, 4 thEdition*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Widjaja, Yani Restiani, Et Al. (2018). *Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana untuk UMKM Industri*
- Konveksi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat BSI* Vol. 1 No. 1 Februari 2018 Hal 163-179. V.Wiratna Sudjarweni. 2015. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press