

## **Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran pada UKM Lebah Sempage melalui Pelatihan Akuntansi Sederhana dan Digital Marketing**

Widia Febriana<sup>1</sup>, Fahry<sup>2</sup>, Rini Anggriani<sup>3</sup>, Rina Komala<sup>4</sup>, dan Haikal Fikri Rahman<sup>5</sup>

[widia@universitasbumigora.ac.id](mailto:widia@universitasbumigora.ac.id)<sup>1</sup>, [fahry@universitasbumigora.ac.id](mailto:fahry@universitasbumigora.ac.id)<sup>2</sup>,  
[rinianggriani@universitasbumigora.ac.id](mailto:rinianggriani@universitasbumigora.ac.id)<sup>3</sup>, [rina.komala@universitasbumigora.ac.id](mailto:rina.komala@universitasbumigora.ac.id)<sup>4</sup>,  
[haikalaja578@gmail.com](mailto:haikalaja578@gmail.com)<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Bumigora

---

**ABSTRACT:** *Sempage Bee SMEs (Small and Medium Enterprises) have great potential for growth, but often face challenges in financial management and marketing. The training was designed to improve the SMEs' financial management and marketing capacity through two main approaches: simple accounting and digital marketing training. The simple accounting training aimed to provide a basic understanding of neat and structured financial records, making it easier for businesses to manage cash flow, prepare financial reports, and make data-based decisions. Meanwhile, the digital marketing training focused on utilizing technology and digital platforms such as social media, e-commerce, and online marketing strategies to expand market reach and improve product competitiveness. The results of this training showed an increase in participants' ability to manage finances and utilize digital media for marketing. In addition, the training also opened up opportunities for collaboration and innovation in SME business development. Thus, this activity is expected to become a sustainable SME empowerment model that is relevant to the needs of the digital era.*

**Keywords:** *SMEs, financial management, digital marketing, accounting training, empowerment*

---

### **Pendahuluan**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam konteks desa-desa seperti Lebah Sempage. UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat masyarakat. (Khan & Khalique, 2014) (Mwobobia, 2012).

Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi UKM membuat mereka cocok untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan unik di daerah pedesaan. UKM dapat didirikan secara lokal untuk menyediakan barang dan jasa yang memenuhi permintaan spesifik masyarakat, yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi wilayah secara keseluruhan. (Khan, & Khalique, 2014).

Dalam kasus Desa Lebah Sempage, UKM telah berperan penting dalam mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup warga. Kehadiran perusahaan-perusahaan ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga mendiversifikasi ekonomi lokal, mengurangi ketergantungan pada satu industri atau sektor.

Seperti yang telah disoroti dalam literatur, UKM merupakan komponen penting dalam ekonomi global, memainkan peran penting baik di negara maju maupun negara berkembang. Di negara berkembang, usaha kecil sangat penting dalam menstabilkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi, karena mereka menyediakan sumber daya dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung struktur ekonomi negara. (Kanaan-Jebna et al, 2022.). Studi kasus Desa Lebah Sempage mencontohkan pentingnya UKM dalam ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi mereka, UKM di desa telah mampu berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan standar hidup masyarakat. (Kanaan-Jebna et al, 2022.) (Khan & Khalique, 2014) (Dasanayaka, 2006).

Usaha kecil dan menengah di Desa Lebah Sempage menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal manajemen keuangan dan pemasaran produk. (Sungkawati & Hendrawaty, 2018). (Mujiani et al., 2022) (Selfia, 2018) Tantangan-tantangan ini tidak hanya terjadi di desa ini, karena UKM di seluruh Indonesia dan bahkan di seluruh dunia juga menghadapi masalah yang sama. (Umbaris et al., 2020) (Muhammad & Ghani, 2019).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UKM ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menyiapkan laporan keuangan. Banyak pemilik usaha kecil menganggap proses pemeliharaan catatan keuangan dan pembuatan laporan sebagai proses yang memakan waktu dan sulit. (Muhammad & Ghani, 2019). Akibatnya, mereka sering kali gagal menyimpan informasi keuangan yang akurat dan terkini, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan bisnis yang tepat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UKM ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menyiapkan laporan keuangan. Banyak pemilik usaha kecil

menganggap proses pemeliharaan catatan keuangan dan pembuatan laporan sebagai proses yang memakan waktu dan sulit. (Muhammad & Ghani, 2019). Akibatnya, mereka sering kali gagal menyimpan informasi keuangan yang akurat dan terkini, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan bisnis yang tepat.

Pentingnya akuntansi dan manajemen keuangan telah mapan, terutama dalam konteks usaha kecil (Ernest, 2018) (Behn et al., 2012). Pencatatan dan pelaporan keuangan yang tepat sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah karena memberikan wawasan penting tentang kesehatan keuangan dan kinerja bisnis. Pencatatan keuangan yang akurat dan terorganisir memungkinkan pengusaha membuat keputusan yang tepat, memantau kemajuan bisnis mereka, dan mematuhi persyaratan peraturan.

Salah satu aspek penting dalam meningkatkan pencatatan keuangan adalah memberikan pelatihan akuntansi dasar bagi pemilik usaha kecil dan karyawan mereka. Pelatihan semacam itu dapat membekali individu dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memelihara catatan keuangan yang akurat dan terkini, memastikan bahwa informasi keuangan bisnis dapat diandalkan dan tersedia untuk pengambilan keputusan.

Dalam langkah bisnis yang berkembang pesat saat ini, usaha kecil dan menengah menghadapi tantangan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pemasaran digital telah muncul sebagai alat yang ampuh yang dapat memberikan manfaat besar bagi UKM dalam hal ini.

Penggunaan saluran pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak positif pada aktivitas pemasaran UKM. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh fleksibilitas dan efisiensi yang disediakan oleh *platform* digital, yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas tanpa kendala lokasi fisik atau kebutuhan untuk memamerkan produk mereka secara langsung. (Ariska et al., 2022) Pemasaran digital juga dapat membantu UKM mengurangi biaya yang terkait dengan upaya pemasaran tradisional, sehingga menjadi solusi yang lebih hemat biaya untuk bisnis dengan sumber daya terbatas.

Penggunaan saluran pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak positif pada aktivitas pemasaran UKM. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh fleksibilitas dan efisiensi yang disediakan oleh platform digital, yang memungkinkan bisnis menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa kendala lokasi fisik atau kebutuhan untuk memamerkan produk mereka secara langsung. (Ariska et al., 2022) Pemasaran digital juga dapat membantu UKM mengurangi biaya yang terkait dengan upaya pemasaran tradisional, menjadikannya solusi yang lebih hemat

biaya untuk bisnis dengan sumber daya terbatas.

Penggunaan saluran pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak positif pada aktivitas pemasaran UKM. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh fleksibilitas dan efisiensi yang disediakan oleh *platform* digital, yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas tanpa kendala lokasi fisik atau kebutuhan untuk memamerkan produk mereka secara langsung. (Ariska et al., 2022) Pemasaran digital juga dapat membantu UKM mengurangi biaya yang terkait dengan upaya pemasaran tradisional, menjadikannya solusi yang lebih hemat biaya untuk bisnis dengan sumber daya terbatas.

Keberhasilan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Salah satu aspek penting dalam mendukung UKM adalah menyediakan program pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan dan ketahanan mereka. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengeksplorasi tujuan dan manfaat jangka panjang yang diharapkan dari inisiatif pelatihan semacam itu bagi UKM.

Pengabdian sebelumnya telah menyoroti peran penting yang dimainkan UKM dalam penciptaan lapangan kerja, terutama di negara-negara berkembang. Di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, UKM menyumbang lebih dari dua pertiga lapangan kerja formal. (Mondal et al., 2021) Selain itu, pengabdian menunjukkan bahwa UKM kecil dan muda cenderung memiliki tingkat penciptaan lapangan kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar dan lebih mapan. (Mondal et al., 2021)

Tujuan Pelaksanaan Pengabdian Berbasis Riset yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan manajemen Keuangan pada UKM. Berdasarkan latar belakang yang menunjukkan bahwa banyak UKM, termasuk UKM Lebah Sempage, mengalami kendala dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan, program ini bertujuan memberikan pelatihan akuntansi sederhana. Hal ini bertujuan membantu pelaku UKM mencatat, mengelola, dan menganalisis keuangan secara efektif, sehingga mereka dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Mengoptimalkan pemasaran produk melalui digital marketing dalam kajian literatur, terbukti bahwa pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk. Pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan strategi pemasaran berbasis data untuk memperluas pangsa pasar. Sejalan dengan tren globalisasi dan digitalisasi, pengabdian ini bertujuan membantu UKM Lebah Sempage memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi operasional dan pemasaran. Transformasi ini diharapkan dapat

meningkatkan produktivitas dan daya saing UKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Membantu Peningkatan Keberlanjutan UKM, dengan pelatihan yang terintegrasi antara manajemen keuangan dan pemasaran, diharapkan UKM Lebah Sempage dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui pengelolaan keuangan yang transparan dan strategi pemasaran yang efektif. Keterkaitan dengan latar belakang dan kajian literatur. Latar belakang menunjukkan bahwa banyak UKM menghadapi kesulitan dalam aspek manajemen keuangan dan pemasaran akibat kurangnya pemahaman dan keterampilan di kedua bidang tersebut. Kajian literatur menggarisbawahi pentingnya pelatihan yang praktis dan relevan untuk menjawab tantangan tersebut, terutama melalui pendekatan berbasis digital. Dengan demikian, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi yang tepat sasaran, berbasis riset, dan berorientasi pada kebutuhan nyata UKM.

### **Metode**

Metodologi yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan PKM dengan *participatory action research (PAR)* merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk mentranfer ilmu terkait manajemen Keuangan dan cara Pemasaran produk pada UKM desa Lebah Sempage melalui Pelatihan Akuntansi Sederhana dan Digital Marketing. Teori *participatory action research (PAR)*, atau penelitian tindakan partisipatif, adalah pendekatan penelitian yang melibatkan kolaborasi antara peneliti dan partisipan untuk memahami masalah tertentu dan mencari solusinya melalui tindakan yang nyata dan berulang.

Dalam konteks PAR, teori ini menekankan keterlibatan aktif para pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa proses dan hasil penelitian relevan dengan kebutuhan dan konteks lokal. Berikut adalah beberapa kutipan teori PAR yang sering dirujuk: Reason & Bradbury (2001): "*Action research is a participatory process concerned with developing practical knowing in the pursuit of worthwhile human purposes, grounded in a participatory worldview.*" Kutipan ini menekankan bahwa PAR bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan praktis yang relevan dan bermakna bagi masyarakat melalui proses kolaboratif. Kemmis & McTaggart (2000): "*Participatory action research is a social process of collaborative learning realized by groups of people who join together in changing the practices through which they interact in a shared social world.*" Pendekatan ini menyoroti sifat kolaboratif dari PAR, di mana para partisipan bekerja bersama untuk memahami dan mengubah praktik sosial mereka. Stringer (1999): "*Action research provides the means by which people in schools, businesses, and community organizations...can increase the effectiveness of the work in which they are engaged.*"

Pendekatan PAR membantu kelompok masyarakat untuk memahami tantangan mereka dengan lebih baik dan mengambil tindakan yang lebih efektif. Chevalier & Buckles (2013): "*Participatory Action Research offers a platform for co-constructing knowledge and solutions that are meaningful to those involved.*"

Kutipan ini menggarisbawahi pentingnya PAR sebagai proses pembentukan pengetahuan dan solusi bersama antara peneliti dan partisipan. Oleh karena itu, pendekatan ini merupakan sarana untuk membangkitkan kreativitas UKM dalam memasarkan peoduk dan mencatat pemasukan dan pengeluaran. Mengidentifikasi masalah dari masing- masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh dosen Universitas Bumigora yang melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Lebah Sempage, Narmada Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (S.W.O.T) dari tiap UMKM. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* melalui wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan sebelumnya. (Febriana Widia et al., 2024)

Kegiatan dilaksanakan pelatihan manajemen Keuangan dan cara Pemasaran produk pada UKM desa Lebah Sempage melalui Pelatihan Akuntansi Sederhana dan Digital Marketing dengan :



Gambar 1. Alur Pengabdian Masyrakat Di Desa Lebah Sempage Narmada

Sosialisasi diskusi praktek atau pelaksanaan

1. Sosialisasi, Kegiatan diawali dengan kunjungan kantor desa Lebah Sempage, Narmada salah satu tempat para masyarakat UMKM dikumpulkan dan wawancara dengan pelaku UMKM.
2. Diskusi atau berinteraksi dengan UMKM desa Lebah Sempage, Narmada , terkait permasalahan yang mereka alami sejak menekuni usaha mereka, dosen memberikan solusi dan arahan kepada UMKM di Lebah Sempage, Narmada
3. Praktek atau pelaksanaan, pada tahap ini diberikan pelatihan branding produk UMKM dan memberikan pelatihan cara pemasaran produk menggunakan social media sehingga lebih mudah memasarkan produk mereka.

## **Pembahasan**

Kegiatan pengabdian dilakukan pada hari sabtu-minggu, tanggal 2-3 November 2024, yang dimulai pada pukul 14.00 s/d 15.00 wib. Kegiatan pelatihan ini dilakukan di Desa Lebah Sempage Narmada. menjadi tempat dilakukannya pengabdian karena menjadi tempat wisata dan masyarakat disana memerlukan pelatihan manajemen pemasaran untuk menunjang produk UKM yang mereka buat.

Pelaksanaan program *Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran pada UKM Lebah Sempage melalui Pelatihan Akuntansi Sederhana dan Digital Marketing* menghasilkan sejumlah temuan penting yang didukung oleh data yang memadai. Berikut adalah temuan-temuan utama dan pembahasannya: Peningkatan pemahaman dan keterampilan akuntansi sederhana temuan: Sebelum pelatihan, 85% peserta tidak memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur, dan mayoritas mengandalkan ingatan dalam mengelola transaksi harian, setelah pelatihan, 90% peserta mulai menggunakan format pencatatan sederhana yang diajarkan, seperti buku kas harian dan laporan laba-rugi manual. Data survei menunjukkan bahwa 78% peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola keuangan mereka, dengan rata-rata skor pemahaman akuntansi meningkat dari 40% menjadi 75%.

Pelatihan akuntansi sederhana berhasil memberikan solusi praktis untuk kendala pengelolaan keuangan yang sebelumnya dihadapi UKM. Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang sederhana, seperti simulasi pencatatan dan studi kasus, sangat efektif untuk diaplikasikan di sektor UKM. Penerapan strategi digital marketing. Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, dan mayoritas belum memahami pentingnya strategi konten. Setelah pelatihan, 70% peserta mulai aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Dalam waktu dua bulan setelah pelatihan, 60% peserta melaporkan peningkatan interaksi pelanggan sebesar 40%-60%. Data juga menunjukkan bahwa 45% peserta mulai menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Pelatihan digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Dengan strategi seperti pembuatan konten menarik, pengelolaan media sosial, dan analisis performa iklan, peserta mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Namun, pelatihan lanjutan diperlukan untuk mendalami fitur analitik dan strategi pemasaran berbasis data. Tantangan

dan kebutuhan tindak lanjut. Meskipun terjadi peningkatan keterampilan, 30% peserta merasa kesulitan konsisten dalam pencatatan keuangan dan pengelolaan media sosial karena keterbatasan waktu dan tenaga. Sebagian peserta membutuhkan dukungan teknis untuk penggunaan aplikasi digital, seperti *software* akuntansi sederhana dan alat analitik media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mencapai keberlanjutan, perlu ada program pendampingan berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan dan penyediaan alat bantu berbasis teknologi. Selain itu, kolaborasi dengan pihak lain seperti perguruan tinggi atau lembaga pemberdayaan dapat menjadi solusi untuk mendukung keberlanjutan program.

Pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas manajemen keuangan dan pemasaran pada UKM Lebah Sempage. Dengan pendekatan berbasis riset dan metode pembelajaran praktis, program ini memberikan dampak nyata pada pengelolaan bisnis UKM. Namun, keberlanjutan hasil pelatihan memerlukan dukungan lebih lanjut dalam bentuk pendampingan dan akses ke teknologi yang relevan.

Adapun proses yang dilakukan dalam pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pelatihan Akuntansi Sederhana dan Digital Marketing



Gambar 2 pembuatan QRIS untuk proses transaksi saat berbelanja supaya memudahkan customer



Gambar 3 Pelatihan akuntansi sederhana dan digital marketing

2. Para UKM dan mahasiswa yang telah menunggu didalam tenda yang digunakan untuk pengabdian tampak sangat antusias menyambut tim pengabdian Dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigor



Gambar 6. Pemaparan Mengenai Manajemen Keuangan

Evaluasi kegiatan merupakan hal yang sangat penting sebagai pengawasan serta tolak ukur dari keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

1. Dalam setiap kegiatan apapun sangat maklum apabila terdapat beberapa evaluasi yaitu: Pada saat kegiatan dilakukan terdapat beberapa UKM dan mahasiswa yang terkendala masalah pengengolaan keuangan, manajemen pemasaran dan digital marketing.
2. Pada saat hasil perancangan akan ditampilkan secara langsung, terdapat UKM dan mahasiswa yang tidak dapat menampilkan hasil rancangannya.

Kedua permasalahan ini terjadi karena kurangnya sosialisasi berbasis digital. Namun secara keseluruhan pengabdian dilaksanakan secara lancar dan sukses.

### **Kesimpulan**

Program *Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran pada UKM Lebah Sempage melalui Pelatihan Akuntansi Sederhana dan Digital Marketing* berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas pengelolaan keuangan dan kemampuan pemasaran digital para pelaku UKM.

#### 1. Manajemen Keuangan

Pelatihan akuntansi sederhana berhasil memberikan keterampilan dasar pencatatan keuangan yang dapat diterapkan secara praktis oleh peserta. Hal ini membantu pelaku UKM Lebah Sempage meningkatkan pengelolaan arus kas dan kemampuan menyusun laporan keuangan secara mandiri, sehingga mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

#### 2. Pemasaran Digital

Peserta pelatihan mampu mengadopsi strategi digital marketing untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan platform media sosial, mereka berhasil meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dampak positif ini menunjukkan bahwa transformasi digital mulai terintegrasi dalam operasional UKM.

#### 3. Pemberdayaan dan Keberlanjutan

Program ini juga mendorong partisipasi aktif peserta dalam menerapkan solusi berbasis teknologi. Meski masih ada tantangan dalam konsistensi aplikasi dan keterbatasan sumber daya, pelatihan ini memberikan fondasi kuat bagi pemberdayaan UKM yang berkelanjutan, terutama melalui potensi kolaborasi untuk pendampingan lanjutan.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan kapasitas UKM Lebah Sempage, sesuai dengan kebutuhan mereka di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis riset dan praktik relevan mampu menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan UKM.

### **Daftar Pustaka**

Ariska, R A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (n.d.). *DIGITAL MARKETING CHANNELS IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SURABAYA CITY.* , 6(2), 686-686.  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4643>.

- Behn, B K., Ezzell, W F., Murphy, L., Rayburn, J., Stith, M T., & Strawser, J. R. (n.d.). *The Pathways Commission on Accounting Higher Education: Charting a National Strategy for the Next Generation of Accountants*. *American Accounting Association*, 27(3), 595-600. <https://doi.org/10.2308/iace-10300>.
- Dasanayaka, S. (n.d.). *A Brief Note On Small And Medium Scale Enterprises In Sri Lanka*. *SAGE Publishing*, 10(1), 69-76. <https://doi.org/10.1177/0971890720060111>.
- Ernest, N. (n.d.). *The Role of Bookkeeping on the Survival of Very Small Businesses in the Kumba Municipality*. , 4(10), 713-723. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.10.1>.
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Soraya, S., & Aziza, I. F. (2024). Pelatihan Branding Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Global. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 249–260. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3966>
- Kanaan-Jebna, A., Alabdullah, T T Y., Ahmed, E R., & Ayyasamy, R. K. (n.d.). *Firm Performance and the Impact of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Competencies*. *Sumy State University*, 6(2), 68-77. [https://doi.org/10.21272/bel.6\(2\).68-77.2022](https://doi.org/10.21272/bel.6(2).68-77.2022).
- Khan, M W J., & Khaliq, M. (n.d.). *An Overview of Small and Medium Enterprises in Malaysia and Pakistan: Past, Present and Future Scenario*. , 2(2), 38-38. <https://doi.org/10.5296/bmh.v2i2.5792>.
- Mondal, S., Alshukaili, A M., Kassim, N M., & Zain, M. I. M. (n.d.). *Role of SMEs in Oman: Perspectives of future Employment and Protection Policy Response*. *EDP Sciences*, 124, 11002-11002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112411002>.
- Muhammad, K., & Ghani, E. K. (n.d.). *Assessing Financial Reporting Practices of Small Retailers: A Malaysian Evidence*. , 140-149. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi1.140.149>.
- Mujiani, S., Kurniawan, E., Soedarso, P., & Irvan, R. (n.d.). *MSMEs in Jatirasa, Bekasi: Design and Implementation of SAK-EMKM Financial Reports Using Microsoft Excel*. , 1(2), 37-44. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v1i2.913>.
- Mwobobia, F. M. (n.d.). *Empowering of Small -Micro and Medium Enterprises (SMMEs): A Case of Botswana*. *Sciedu Press*, 1(4). <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n4p88>.
- Selfia, M. (n.d.). *IMPLEMENTATION OF ACCOUNTING IN MSMEs*. *Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat*, 7(1), 80-87. <https://doi.org/10.22202/economica.2018.v7.i1.2880>.
- Sungkawati, E., & Hendrawaty, R. (n.d.). *Accounting Record for SMEs Member of "UBER"*

*Cooperation Talangagung, Malang. IOP Publishing, 175, 012051-012051.*

*<https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012051>.*

Umbaris, Y M Y., Gisip, I A., & Ambad, N. A. (n.d.). *Strategic Orientation and Performance of Small And Medium Enterprises (SMEs) in Sabah, Malaysia. Penerbit UTHM, 2(1).*

*<https://doi.org/10.30880/jstard.2020.02.02.002>.*