

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS UMKM DI METRO ATOM PASAR BARU, PD.PASAR JAYA DKI JAKARTA

by Achmad Tarmizi

Submission date: 12-Feb-2023 02:17AM (UTC-0500)

Submission ID: 2011968091

File name: 64-70_Achmad_Tarmizi.pdf (197.93K)

Word count: 3502

Character count: 22561

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS UMKM DI METRO ATOM PASAR BARU, PD.PASAR JAYA DKI JAKARTA

Achmad Tarmizi

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, achmad.tarmizi@undira.ac.id, Universitas Dian Nusantara

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises have been recognized as very strategic and important, not only for economic growth but also for equitable distribution of income. MSMEs also experience limited human resources. Most MSMEs have low education with minimal technical expertise, entrepreneurial and management competencies. Through digital marketing training in an effort to increase sales, it is hoped that it will provide provisions in strengthening its competitiveness. After completing digital marketing in an effort to increase sales organized by the Community Service Team in the form of theory and practice, the training participants are expected to be able to 1) Identify the use of marketing media in MSMEs 2) Describe efforts to increase technology-based sales in MSMEs through digital marketing training 3) To Furthermore, after completing the training, the training participants are expected to be able to implement online media-based promotions so as to be able to improve their welfare through independent business.

Keywords: Digital Marketing, Increasing Sales, MSMEs

Abstrak

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 digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan diharapkan dapat memberikan bekal dalam memperkuat daya saingnya. Setelah selesai digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan yang diselenggarakan Tim Pengabdian Pada Masyarakat dalam bentuk teori dan praktik, para peserta pelatihan diharapkan mampu 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM 2) Menggambarkan upaya peningkatan penjualan berbasis teknologi pada UMKM melalui pelatihan digital marketing 3) Untuk selanjutnya setelah selesai pelatihan peserta pelatihan diharapkan dapat menerapkan promosi berbasis media online sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka melalui usaha mandiri.

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

1. 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 ecommerce-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, GoogleBisnis 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 *cost plus 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.

Di Zaman pandemik Covid-19 sekarang ini, banyak usaha tumbang diakibatkan banyaknya kegiatan usaha dan mobilitas manusia yang dibatasi atau terbatas dan berubahnya cara berdagang konvensional menjadi e-comers. 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. 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.

Target Yang Ingin di Capai

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah usaha yang bergerak diberbagai bidang usaha diantaranya, usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industri, usaha jasa dan lain-lain. Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu cara yang efektif dalam mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Dari data statistik yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM merupakan kumpulan dari berbagai pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia serta menjadi faktor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Selain menjadi kontribusi besar dalam pembangunan nasional, UMKM juga dapat menjadi peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja di Indonesia yang tentunya membutuhkan pekerjaan di saat sulitnya mencari pekerjaan di jaman globalisasi sekarang ini. Oleh karena itu dibutuhkan kesadaran kita untuk mengembangkan unit-unit UMKM agar tercipta kesejahteraan masyarakat. UMKM juga menjadi perhatian pemerintah untuk lebih mengembangkan unit-unit UMKM. Karena keberhasilan UMKM mempunyai manfaat yang sangat besar khususnya untuk perekonomian Indonesia, membuat masyarakat pelaku UMKM lebih mandiri, membuat masyarakat lebih aktif dan kreatif dalam memikirkan ide-ide terbaru untuk pengembangan usahanya (Setyawati dan Hermawan, 2018). Namun dibalik itu semua, terdapat kendala atau tantangan yang dihadapi pelaku UMKM yaitu terkait dengan pengeolahan dana dan penyusunan laporan keuangannya karena pengolahan dana yang baik akan menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM itu sendiri. Menurut Suhairi dalam Setyawati dan Hermawan (2018) berpendapat bahwa kelemahan UMKM dalam penyusunan laporan keuangan disebabkan rendahnya pendidikan, kurangnya pemahaman terhadap Standar Akuntansi Keuangan (SAK), dan pelatihan penyusunan laporan keuangan.

Model atau pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah melakukan **Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta**. Pelatihan dilakukan secara kombinasi antara penyuluhan/ceramah/presentasi penyampaian materi, diskusi dan tanya jawab. Diskusi serta Tanya jawab mengkonsumsi porsi terbesar dari waktu yang tersedia, dengan tujuan agar kegiatan berjalan lebih hidup dan tidak membosankan serta peserta aktif berpartisipasi dalam kegiatan ini. Pada akhir sesi, narasumber juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk merencanakan pelatihan-pelatihan serupa pada waktu yang akan datang yang lebih sesuai lagi dengan kebutuhan mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat bersifat Mono Disiplin ini terselenggara pada Semester Genap 2021-2022. Pelaksanaan kegiatan ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu Pra Pelaksanaan Kegiatan dan Pelaksanaan Kegiatan, yang dapat dirinci sebagai berikut:

a. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dibuka oleh *Master of Ceremony* (MC) dari Pak Shieto Dosen Program Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial. Dilanjutkan pemaparan materi **Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta** oleh Bapak. Achmad Tarmizi., SE.MM dan Bapak Shieto.,SE. MAk, Pelaksanaan pelatihan dibantu oleh 5 (lima) orang mahasiswa Program Studi Manajemen dan Akuntansi Universitas Dian Nusantara. Materi pelatihan disampaikan dengan metode penjelasan dan diskusi disertai contoh kasus, tanya jawab, dan praktik penyusunan laporan keuangan.

Sesi berikutnya dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung dengan sangat hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi aktif memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha. Hasil diskusi diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi para peserta tentang pentingnya mempelajari pemasaran digital.

Narasumber dalam Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta disampaikan oleh tim PKM yang terdiri dari:

1. Achmad Tarmizi., SE. MM (Ketua)
2. Shieto.,SE. M.Ak (Anggota)

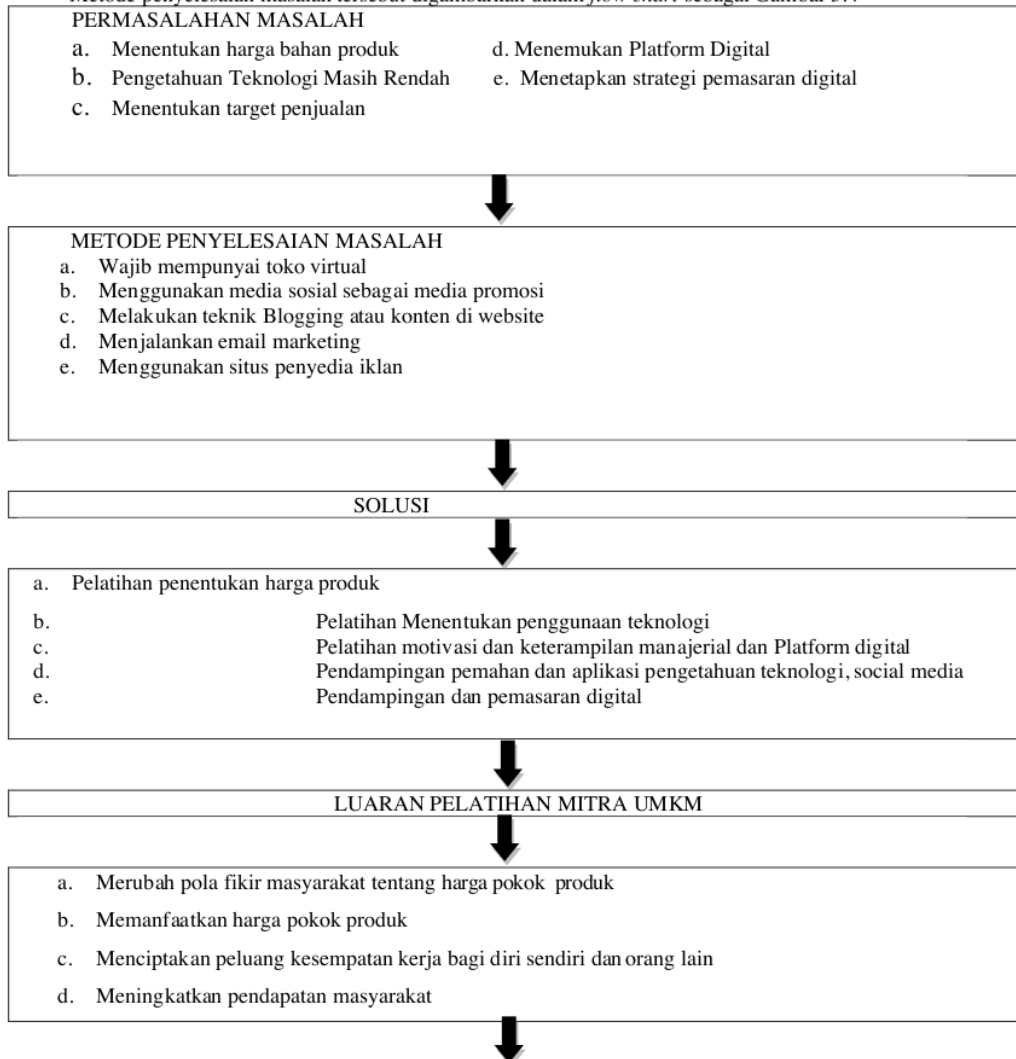
Kelompok Sasaran Antara yang Strategis

Dalam pengabdian ini Kelompok sasaran yang dipilih adalah pengusaha UMKM di Metro Atom Pasar Baru, Pd. Pasar Jaya, DKI Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengevaluasi hasil yang dicapai dalam pengabdian ini, tim akan melakukan monitoring ke pengusaha UMKM di Jakarta setelah melaksanakan pengabdian. Selain itu tim pengabdian juga melakukan penyebaran kuisioner kepada peserta pengabdian.

Metode penyelesaian masalah tersebut digambarkan dalam *flow chart* sebagai Gambar 3.4



e. Mewujudkan masyarakat yang partisipatif dan peduli terhadap lingkungan



a. Pendampingan kepada para peserta pelatihan , dalam rangka pemahaman dan aplikasi
 b. Peningkatan Pendapatan Penjualan UMKM
 c. Mendukung Peningkatan Kesejahteraan Keluarga dan UMKM

3.1 Manfaat Mengikuti Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan

3.1.1 Membuka Wawasan Para Pelaku UMKM Tentang Cara Pemasaran Online

Hal pertama yang akan anda dapatkan ketika mengikuti pelatihan internet marketing adalah pengantar yang akan membuka wawasan anda terhadap pemasaran online menggunakan platform teknologi digital, dimana pematerinya biasanya adalah seorang konsultan bisnis digital yang memang memiliki kompetensi dalam bidang digital marketing. Hal tersebut dilakukan agar anda benar – benar yakin bahwa sebuah bisnis jika ingin tetap bisa bersaing dengan kompetitor maka harus terjun pada sektor digital marketing namun juga tanpa meninggalkan pemasaran dengan cara tradisional.

Mengapa pemasaran tradisional tidak boleh ditinggalkan? Karena audience bukan hanya terdapat pada dunia maya, sehingga pemasaran dengan cara tradisional tidak boleh ditinggalkan. Anda tentu melihat banyak brand produk yang sudah besar namun tetap memasarkan produk mereka secara offline, hal tersebut tidak lain dan tidak bukan adalah dengan tujuan pemasaran dari segala sektor. Pada materi pelatihan internet marketing, seorang konsultan bisnis online tentu tidak akan menyarankan anda hanya melakukan pemasaran digital saja, melainkan melakukan pemasaran dengan sistem tradisional juga.

3.2 Mengembangkan Skill Para Pelaku UMKM yang Dibutuhkan untuk Pemasaran Digital

Ketika anda belajar internet marketing dengan mengikuti pelatihan internet marketing anda akan diajari tentang seluruh seluk beluk yang terdapat dalam konsep digital marketing. Anda akan mempelajari seluruh platform teknologi digital yang biasa digunakan seseorang untuk menjalankan digital marketing. Setiap platform dari teknologi digital untuk pemasaran online tentu memiliki kelebihan dan kekurangan, anda juga akan belajar tentang analisa tentang penggunaan platform teknologi digital mana yang paling cocok untuk bisnis anda.

Tidak semua platform teknologi digital cocok dengan bisnis yang sedang anda kelola, jadi jangan pernah berpikir untuk menjalankan pemasaran digital diseluruh platform teknologi digital. Terkecuali jika anda memiliki budget yang benar – benar besar, maka tidak ada salahnya jika ingin melakukan campaign iklan digital melalui banyak platform social media.

3.3 Mampu Menentukan Arah Bisnis dan Segmen Target Pemasaran Bagi Pelaku UMKM

Banyak pelaku usaha yang asal menentukan audience ketika melakukan pemasaran digital, padahal tiap platform teknologi digital pasti menyediakan laman setting yang bisa anda gunakan untuk mengatur pemirsa anda seperti wilayah, usia, gender hingga peminatan audience. Namun meski demikian, memang tidak mudah untuk mengatur setting audience ini jika tidak memiliki *basic* atau pengalaman dalam dunia digital marketing seperti halnya para konsultan bisnis online.

Keuntungan mengikuti pelatihan internet marketing adalah anda juga akan dibekali dan diajari untuk menentukan segmen pasar anda pada dunia digital. Dimana segmen pasar inilah yang akan menentukan arah bisnis anda mulai dari pembuatan konten digital, gaya pemasaran hingga penargetan yang benar benar cocok untuk bisnis anda. Jadi untuk menjalankan strategi digital marketing memang harus dilakukan dengan penuh perhitungan dan persiapan yang benar – benar matang.

3.4 Mempertemukan UMKM dengan Orang Baru untuk Menambah Jaringan Bisnis

Setiap acara pelatihan internet marketing pasti akan diikuti lebih dari satu orang, jadi ketika anda belajar bisnis digital nantinya anda tidak akan sendiri karena pasti ada peserta lain yang memiliki tujuan yang sama dengan anda yaitu mengembangkan bisnis yang sedang dikelola menuju dunia digital dan dapat bersaing dengan kompetitor. Dari banyak bidang usaha atau bisnis, anda bisa saja menemukan partner bisnis yang cocok untuk mengembangkan bisnis bersama dan hal tersebut sangat mungkin terjadi.

Saat ini sendiri banyak bisnis atau usaha yang bisa tumbuh menjadi besar dengan konsep kolaborasi, jadi selain sharing tentang strategi digital marketing anda juga bisa sharing tentang hal yang bisa dilakukan untuk mengembangkan bisnis bersama dengan menciptakan simbiosis mutualisme. Setiap konsultan bisnis

online yang mengisi materi pada event pelatihan internet marketing biasanya akan memberikan sesi sharing untuk seluruh peserta agar bisa saling berbagi tentang usaha atau bisnis yang sedang dikelola, jadi sangat memungkinkan jika anda nantinya akan bertemu partner bisnis yang bisa dijadikan kolaborasi.

3.5 Pelatihan digital marketing mengembangkan hard skill yang dibutuhkan semua marketer di UMKM

Percaya tidak percaya, bahwa digital marketing dapat mengembangkan hard skill Anda terutama bagi marketer dalam mendapatkan prospek dan pelanggan potensial.

Salah satu hard skill yang akan Anda dapatkan yakni mengenai bagaimana dan dengan apa memanfaatkan semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau layanan atau membangun brand awareness.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, peserta sosialisasi di dominasi oleh Para Pelaku UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta

1. Suasana sosialisasi cukup hidup , karena adanya rasa keingin tahaun para peserta untuk bias menjaga lingkungan sekitar dari bahaya timbunan sampah.
2. Secara keseluruhan para peserta menyatakan kegiatan sosial menarik, banyak mengetahui hal baru dalam kegiatan sosialisasi ini. Informasi terkait cara penentuan digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM.
3. Kegiatan ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, silaturahmi dan sosialisasi Universitas Dian Nusantara kepada masyarakat, sekaligus juga sebagai wujud tanggung jawab sosial Lembaga Pendidikan Tinggi Tri Darma Perguruan Tinggi.

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
2010. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
2014. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
2015. *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 Manajemen*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono, 2000. *Akuntansi Biaya: penentuan biaya dan penentuan harga pokok*. Yogyakarta: BPF-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, 4th Edition*. 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

Sumber lainnya :

- Galih Rizkiana, 2017. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode *full costing* (Studi kasus pada konveksi Wazha67 Kp.Kanayakan Desa.Cijagra Kecamatan Paseh Kabupaten, Bandung). Skripsi pada program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung.
- Atika Sari, 2018. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual Dengan Metode *full costing* (studi kasus konveksi tijay jeans Soreang, Bandung). Skripsi pada program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan, Bandung.
- Badan Pusat Statistic Provinsi Jawa Barat kerjasama dengan dinas KUKM tahun 2013.

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS UMKM DI METRO ATOM PASAR BARU, PD.PASAR JAYA DKI JAKARTA

ORIGINALITY REPORT

39%

SIMILARITY INDEX

36%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.poliban.ac.id Internet Source	10%
2	eprints.umpo.ac.id Internet Source	9%
3	staffnew.uny.ac.id Internet Source	7%
4	journals.ums.ac.id Internet Source	5%
5	Agustine Dwianika, Augury El Rayeb, Siti Rahma Anggraini, Fiqkri Ardiyanto Nugroho et al. "PENINGKATAN PEMAHAMAN PAJAK BERBASIS WEB-GAMES ULAR TANGGA PAJAK PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN LETRIS", Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 2022 Publication	3%
6	Afriansyah Putra. "Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada	2%

Pelaku UKM di Kabupaten Bayuasin", remik, 2022

Publication

7

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS UMKM DI METRO ATOM PASAR BARU, PD.PASAR JAYA DKI JAKARTA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
