

Pelatihan Penerapan Digital Marketing & Penentuan HPP untuk UMKM Desa Ngloram

Kezia Asher Renita Ariyanto¹, Arthur Romi Firdaus², Daffa Athala Ardiansyah³, Muhammad Faiz Setyawan⁴, Lutfi Fitria Tamsir⁵, Prasadha Nicitta Azahri⁶, Adelina Putri Siregar⁷, Rahardian Sukma Firmansyah⁴

¹ Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

² Pendidikan Teknik Informatika dan Komunikasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³ Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁴ Pendidikan Jasmani dan Rekreasi, Fakultas Keolahragaan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁵ Sastra Daerah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁶ Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁷ Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Email: kziaasherr@student.uns.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 15, 2025

Revised Juli 20, 2025

Accepted Juli 21, 2025

DOI.10.61930/jurnaladm/v3n2

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Promosi Sosial Media, HPP

Keywords:

UMKM, Digital Marketing, Social Media Marketing, HPP



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Kezia Asher Renita Ariyanto, et.al, Published by Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv

ABSTRAK

Pelatihan penerapan digital marketing dan penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) bagi UMKM di Desa Ngloram dilaksanakan untuk menjawab tantangan minimnya pemanfaatan teknologi digital dan keterbatasan pengetahuan terkait strategi pemasaran serta perhitungan harga produk. Kegiatan ini melibatkan 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, dengan metode partisipatif meliputi observasi lapangan, perancangan modul, pelatihan interaktif, serta evaluasi. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta dalam penggunaan media sosial untuk promosi, penghitungan HPP yang akurat, serta pengelolaan konten digital yang lebih menarik melalui foto produk profesional. Respon positif dari peserta menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak nyata, membantu UMKM Desa Ngloram meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha di era digital.

ABSTRACT

The training on digital marketing implementation and cost of goods sold (COGS) calculation for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Ngloram Village was conducted to address the limited use of digital technology and the lack of knowledge regarding marketing strategies and product pricing. The program involved 25 MSME participants from various business sectors, using a participatory approach consisting of field observation, module preparation, interactive training, and evaluation. The results showed significant improvement in participants' understanding of social media utilization for promotion, accurate COGS calculation, and the creation of more attractive digital content through professional product photography. Positive responses from participants indicate that this program had a tangible impact, helping MSMEs in Ngloram Village enhance competitiveness, expand market reach, and strengthen business sustainability in the digital era.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Ismail., et. al, 2023). Di era digital saat ini, daya saing UMKM semakin ditentukan oleh kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya di bidang pemasaran (Priani, 2023). Namun, masih banyak UMKM terutama di Desa Ngloram yang mengandalkan strategi promosi konvensional sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berpotensi tertinggal dalam persaingan.

Desa Ngloram, yang memiliki potensi UMKM cukup beragam, menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan hasil kunjungan lapangan yang telah dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih minim pemanfaatan media digital untuk promosi, kurang memiliki materi pemasaran visual yang menarik, serta belum memahami secara mendalam cara menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) yang tepat. Kondisi ini menyebabkan produk mereka kurang kompetitif, baik dari segi promosi maupun penentuan harga.

Pelatihan penerapan digital marketing dan penentuan HPP menjadi langkah strategis untuk mengatasi masalah tersebut. Pemasaran digital dapat membuka akses pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, sementara pemahaman mengenai HPP membantu pelaku UMKM menentukan harga yang kompetitif sekaligus menguntungkan (Pranesti et., al, 2023). Dengan kombinasi keduanya, diharapkan UMKM di Desa Ngloram dapat meningkatkan daya saing, memperbaiki manajemen usaha, dan memperluas jaringan pemasaran secara berkelanjutan.

Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan materi secara teoritis, tetapi juga berbasis kebutuhan nyata pelaku UMKM di Desa Ngloram. Sebelum pelaksanaan pelatihan, telah dilakukan kunjungan ke beberapa UMKM untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi masing-masing pelaku usaha. Sebagai tindak lanjut, selain memberikan pelatihan mengenai strategi digital marketing dan perhitungan HPP, tim pelaksana juga membantu dengan membuat foto produk yang layak pakai untuk promosi digital. Langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kualitas pemasaran produk mereka.

Penelitian ini mengkaji tentang permasalahan perekonomian yang ada di Desa Ngloram. Desa Ngloram memiliki cukup banyak UMKM yang mampu mendongkrak perekonomian desa akan tetapi UMKM di Desa Ngloram sulit bersaing di pasar. Beberapa permasalahannya adalah karena kesulitan UMKM dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya ke pihak luar. Kebanyakan UMKM di Desa Ngloram hanya mengandalkan promosi secara tradisional yaitu dengan sistem konsinyasi. Walaupun terdapat kenaikan penjualan, dengan sistem ini UMKM hanya dapat memproduksi dan melayani penjualan produk dalam tingkat tertentu.

Permasalahan lain yang ada di dalam UMKM Desa Ngloram adalah faktor penentuan harga yang tidak berdasar. UMKM Desa Ngloram hanya menentukan harga dibawah rata-rata harga produk serupa yang beredar. Penentuan harga ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan UMKM. Dengan penentuan harga yang seperti ini, UMKM desa ngloram tergolong mendapatkan untung yang sedikit sehingga akan sulit untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, KKN Universitas Sebelas Maret Desa Ngloram berinisiasi untuk membantu menyelesaikan permasalahan ini. Kegiatan yang ditawarkan adalah pembuatan foto produk untuk sarana pemasaran, pelatihan

pemaksimalan sosial media untuk pemasaran dan pelatihan dalam penentuan HPP. KKN Universitas Sebelas Maret Desa Ngloram mengadakan program ini dengan tujuan membantu UMKM Desa Ngloram dalam memasarkan produk dan penentuan harga yang baik, sehingga nantinya UMKM Desa Ngloram dapat menentukan harga yang lebih tinggi lagi karena telah memiliki branding produk yang baik.

Metode Pengabdian

Kegiatan pelatihan penerapan digital marketing dan penentuan harga pokok penjualan (HPP) bagi UMKM di Desa Ngloram dilaksanakan di Perpustakaan Desa Ngloram dengan melibatkan 25 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan produk olahan rumahan. Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara partisipatif dengan beberapa tahapan yang saling berkaitan.

Tahap pertama adalah observasi lapangan yang dilakukan oleh tim pelaksana sebelum kegiatan utama berlangsung. Pada tahap ini, tim mengunjungi beberapa pelaku UMKM di Desa Ngloram untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, terutama terkait strategi pemasaran dan penentuan harga produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi dan kurang memiliki pemahaman yang memadai mengenai perhitungan HPP.

Tahap kedua adalah perancangan materi pelatihan, yang meliputi penyusunan modul tentang konsep dasar digital marketing, strategi pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, serta teknik sederhana dalam menentukan HPP yang sesuai dengan kondisi UMKM skala kecil. Selain itu, tim juga menyiapkan materi visual berupa foto produk profesional yang diambil dari hasil kunjungan lapangan sebagai bahan pendukung promosi digital para peserta.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan yang menggunakan metode ceramah, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, cara memaksimalkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta cara menetapkan HPP yang tepat agar harga jual tetap kompetitif dan menguntungkan. Foto produk yang telah dibuatkan oleh tim pelaksana dibagikan kepada masing-masing peserta sebagai media promosi awal.

Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan melalui wawancara singkat dengan peserta di akhir pelatihan untuk mengukur tingkat pemahaman dan kesesuaian materi dengan kebutuhan mereka. Evaluasi ini juga dimaksudkan untuk mengetahui potensi tindak lanjut, seperti pendampingan lanjutan dalam pengelolaan media sosial dan pengembangan strategi promosi digital.

Hasil dan Pembahasan

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam menggerakkan perekonomian di tingkat desa, termasuk di Desa Ngloram, di mana sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi lokal dan sumber penghasilan utama bagi banyak keluarga (Aditya et al., 2021). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan tren global menuju digitalisasi, pelaku UMKM diharuskan untuk menyesuaikan strategi usahanya, khususnya dalam hal pemasaran dan pengelolaan harga agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang makin luas dan kompetitif (Susanto et al., 2024). Pemanfaatan pemasaran digital melalui berbagai platform dan saluran digital menjadi

kunci utama untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar fisik dan membantu UMKM menjangkau konsumen baru melalui ruang digital (Silaen et al., 2024).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital bukan hanya memudahkan UMKM menjangkau pembeli baru, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak langsung pada peningkatan total penjualan (Dewi dan Nasution, 2023). Hal ini karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat dan menimbulkan variasi konten promosi yang dinamis sehingga meningkatkan minat beli berulang (Hartanto et al., 2022). Karena manfaat tersebut, penting bagi UMKM untuk mendapat pelatihan khusus agar mampu mengoptimalkan media sosial sebagai alat strategis dalam mempromosikan produk mereka secara efektif dan efisien (Asiyah dan Rahmadi, 2022).

Selain pemasaran digital, keberhasilan usaha UMKM juga sangat bergantung pada pemahaman mereka tentang Harga Pokok Produk (HPP) yang tepat, yaitu sistem perhitungan biaya yang akurat untuk menghasilkan produk yang menjadi dasar dalam menentukan harga jual yang kompetitif (Yustitia dan Adriansah, 2022). HPP mencakup semua biaya yang terlibat dalam produksi, mulai dari bahan baku, tenaga kerja langsung, hingga biaya overhead pabrik termasuk komponen variabel dan tetap (Harefa et al., 2022). Penentuan HPP yang akurat sangat diperlukan untuk memprediksi ekspektasi laba dan menjamin kelangsungan usaha pelaku UMKM dalam jangka panjang (Firmansyah et al., 2023). Pendekatan full costing yang menghitung semua unsur biaya produksi memberikan gambaran lengkap, sedangkan variabel costing hanya mempertimbangkan biaya variabel sehingga berbeda dalam teknik penghitungan harga produk (Astri, 2021; Khaerunnisa dan Pardede, 2021).

Di Desa Ngloram, meskipun UMKM memiliki potensi pengembangan produk lokal yang besar, masih banyak yang kesulitan dalam menjangkau pasar luas terutama karena minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital, keterbatasan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, serta kurangnya pemahaman mengenai perhitungan HPP secara komprehensif (Pranesti, 2023). Kondisi ini sering kali membuat harga produk mereka tidak kompetitif; ada yang menetapkan harga terlalu rendah sehingga margin keuntungan tergerus, sementara sebagian lain memasang harga terlalu tinggi sehingga sulit bersaing di pasar (Firmansyah et al., 2023). Hal semacam ini menjadi hambatan nyata untuk pengembangan usaha dan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.

Dalam menanggapi tantangan tersebut, Tim KKN UNS Kelompok 10 bersama Pemerintah Desa Ngloram terkait mengadakan pelatihan Implementasi Digital Marketing dan Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) pada tanggal 11 Agustus 2025 di Perpustakaan Desa Ngloram (Susanto et al., 2024). Pelatihan ini dirancang dengan metode menyeluruh yang mencakup kunjungan langsung ke pelaku UMKM untuk memahami kondisi nyata, penyampaian materi pembelajaran secara interaktif, diskusi yang melibatkan peserta, serta praktik langsung yang memungkinkan peserta menerapkan ilmu secara nyata (Silaen et al., 2024). Tim KKN UNS Kelompok 10 juga melakukan klasifikasi masalah dalam pemasaran UMKM di Ngloram melalui visit UMKM dan memberikan pendampingan pengambilan foto produk yang kreatif dan menarik, sehingga bahan promosi digital UMKM menjadi lebih profesional dan siap digunakan di berbagai platform promosi seperti media sosial dan e-commerce (Asiyah dan Rahmadi, 2022).



Visit UMKM

Melalui pelatihan tersebut, pelaku UMKM diajarkan cara memilih platform media sosial yang tepat sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka, menyusun strategi pemasaran yang konsisten, serta membangun citra bisnis yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen secara online (Mustakim dan Priyono, 2024). Dengan cara ini, UMKM diharapkan tidak hanya mampu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga membangun merek yang dapat bersaing baik di pasar lokal maupun daring (Hartanto et al., 2022). Disamping itu, peserta juga mendapatkan pelatihan mendalam mengenai penghitungan HPP dengan metode yang benar untuk memastikan harga jual produk yang optimal dan menguntungkan bagi usaha mereka (Harefa et al., 2022).

Respon dari para pelaku UMKM sangat positif dan antusias, mereka merasa lebih percaya diri dan mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital serta menghitung HPP dengan benar setelah mengikuti pelatihan ini (Pranesti, 2023). Pelatihan ini memberikan pondasi yang kuat sekaligus membuka peluang pendampingan jangka panjang yang diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan ilmu dan strategi baru yang mereka peroleh (Aditya et al., 2021).



Proses Pembuatan Foto Produk



Pelatihan Sosial Media Marketing



Pelatihan perhitungan HPP

Dukungan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM dalam bidang pemasaran digital dan perhitungan HPP terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan keuntungan pelaku usaha kecil dan menengah (Pranesti, 2023; Aditya et al., 2021). Oleh karena itu, pelatihan di Desa Ngloram merupakan langkah penting dalam pembangunan kapasitas UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan perubahan era digital secara berkelanjutan (Susanto et al., 2024).

Simpulan

Pelatihan Digital Marketing dan Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) bagi UMKM Desa Ngloram memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dan perhitungan HPP yang akurat. Hasilnya para pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam menentukan harga jual yang bersaing serta memiliki kemampuan membuat konten promosi yang menarik.

Selain itu, adanya pengambilan foto produk yang menarik juga membantu UMKM memiliki bahan promosi yang lebih siap untuk digunakan di berbagai platform digital. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi langkah awal yang strategis untuk memperkuat daya saing UMKM Desa Ngloram secara lokal maupun digital, serta mendorong pelaku UMKM tetap berkembang terhadap perkembangan era digital.

Daftar Pustaka

Aditya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Musdiana, A. D. (2024). Literature review: Strategi pengembangan UMKM. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 9456–9462. E-ISSN 2807-4238; P-ISSN 2807-4246. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. Universitas Negeri Malang. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Amalina, A., & Subiyantoro. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam perekonomian nasional. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(2), 338–348.
- Ammi Hapsari, Y., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Firmansyah, D., Mulyadi, H., & Susetyo, D. P. (2023). Penentuan harga jual: Harga pokok produksi dan ekspektasi laba. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 9(2), 202–215. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8808>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis sosial media marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4), 227–232. <https://doi.org/10.37034/infec.v4i4.180>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6712.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Khaerunnisa, A., & Pardede, R. P. (2021). Analisis harga pokok produksi untuk menentukan harga jual tahu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 631–640. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1213>
- Laras Wati, D., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Quraish Al-Qorni, Z. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 265–272. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(3), 593–600. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–15.
- Papulasih, D., Purwidiyanti, W., Tubastuvi, N., & Utami, R. F. (2022). Peran literasi keuangan sebagai mediasi pada variabel financial technology dan karakteristik

UMKM terhadap keberlanjutan UMKM. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 25(1), 25–35. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

- Pranesti, A., Taman, A., Pustikaningsih, A., Samlawi, A., Prasetya Timur, R., Putri, H. A., Zamani, A. S. A., Putri, M. A., Angelina, M. K., & Yuanissa, S. A. (2023). Efektivitas produksi untuk mendukung UMKM melalui pelatihan HPP dan digital marketing pada KWT Soka Makmur. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 116–126. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3725>
- Priani, A. (2023). Pengembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Desa Kutamakmur. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 636–642.
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan tantangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Systematic literature review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Universitas Borneo Tarakan, 25–35.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1076.
- Sri Ayem, R., Listyawati, N., Hernindya, N. R., Darmawan, R., & Febrian, W. (2024). Systematic literature review keberlangsungan usaha dalam UMKM: Tinjauan sistematis. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 43–61. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Sutanto, H., Jumaedi, E., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran online terhadap kinerja bisnis dalam kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Valdiansyah, R. H., & Widiyati, D. (2024). Peranan sustainable finance pada industri UMKM Indonesia: Peluang dan tantangan. *Journal of Law, Administration and Social Science*, 4(1), 47–60.
- Yustitia, E., & Adriansah. (2022). Pendampingan penentuan harga pokok produksi (HPP) dan harga jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9.