

PENDAMPINGAN PELAPORAN KEUANGAN SEDERHANA DAN E- COMMERCE BAGI UMKM TEGAR MANDIRI SURABAYA

Hanny Purnomo^{1*}, Yenny
Sugiarti², Yie Ke Feliana³,
Riesanti Edie Wijaya⁴

Article history

Received : 27 Januari 2023

Revised : 4 Maret 2023

Accepted : 19 April 2023

*Corresponding author

Hanny Purnomo

Email :

hannyprnm@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Salah satu kegiatan bisnis yang dapat dilakukan oleh semua lapisan masyarakat yaitu membuka usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan jenis usaha yang dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat digunakan oleh Pemerintah untuk mengatasi masalah ekonomi di lapisan masyarakat. Selain itu UMKM dapat mengatasi dari pengangguran karena dapat menyerap tenaga kerja di Indonesia. UMKM Tegar Mandiri yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman. Mitra memiliki beberapa varian produk diantaranya adalah tempe dan mendoan, bumbu pecel, dan berbagai minuman ringan seperti sari kedelai, sinom, dan jus buah. Produk ini masih dipasarkan secara tradisional melalui konsinyasi insta retail modern Indomaret, serta UMKM juga belum memiliki pencatatan yang memadai terkait transaksi keuangannya. Hasil pendampingan menunjukkan mitra mampu mengimplementasikan pelaporan keuangan sederhana serta mampu menggunakan E-Commerce sebagai media untuk memasarkan produknya dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci: E-Commerce; Pengelolaan Keuangan; UMKM.

Abstract

One of the business activities that all levels of society can carry out is opening Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSME is a type of business that can be an option that the Government can use to overcome economic problems at the community level. In addition, MSMEs can overcome vibrations because they can absorb labor in Indonesia. UMKM Tegar Mandiri engaged in the production of food and beverages. Mitra has several product variants, including tempeh and mendoan, pecel seasoning, and soft drinks such as soy sauce, sinom, and fruit juices. This product is still marketed traditionally through Indomaret modern retail consignment, and SMEs also need adequate records regarding their financial transactions. The results of the assistance show that partners can implement simple financial reporting and can use E-Commerce as a medium for marketing their products and expanding their marketing reach.

Keywords: E-Commerce; Financial Management; MSMEs.

Copyright © 2023 Hanny Purnomo, Yenny Sugiarti, Yie Ke Feliana,
Riesanti Edie Wijaya

PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 menyebabkan kondisi perekonomian seluruh dunia berada di titik terendah, terutama dirasakan oleh para pelaku bisnis. Ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan operasional bisnis menyebabkan banyak diantaranya harus menggulung tikar. Tercatat lebih dari 160.000 UMKM yang bergerak di sektor minuman dan makanan yang terkena imbas dari dampak pandemi Covid-19 (Hardilawati, 2020). Berdasarkan laporan dari Kemenko dan UMKM pada tahun 2018, tercatat bahwa UMKM memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian di Indonesia dengan kontribusi sebesar 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) nasional. Menurut Hamza & Agustien, (2019), UMKM memiliki daya tahan yang relatif lebih kuat dibandingkan dengan usaha bisnis yang berskala lebih besar. Terbukti bahwa perekonomian Indonesia tidak hanya bergantung pada bisnis yang berskala besar, dikarenakan pada masa pandemi dan krisis, UMKM lebih mampu untuk bertahan dan memiliki peran penting serta strategis bila dilihat dari berbagai aspek (Arianto, 2020).

Pandemi Covid-19 juga menyebabkan perlonjakkan penggunaan internet, dimana kondisi yang dihadapi masyarakat di tengah pandemi menyebabkan ruang gerak aktivitas fisik menjadi sangat terbatas. Aktivitas yang semula berlangsung secara *offline* kini bergeser menjadi serba *online*. Adanya keterbatasan tersebut menimbulkan peningkatan kegiatan bisnis jual beli secara online di era pandemi Covid-19. Pemahaman masyarakat mengenai *e-commerce* pun meningkat (Bhatti et al., 2020; Jílková & Králová, 2021). Adanya *e-commerce* memberikan banyak sekali kemudahan bagi penggunaannya, sehingga tidak bisa dipungkiri jika *e-commerce* memiliki peluang yang menjanjikan untuk bisa digunakan dan dikembangkan (Allen & Fjermestad, 2001). Dengan adanya *e-commerce*, para pelaku UMKM dapat mengenalkan produk serta usaha yang dijalkannya sehingga dapat diakses dengan mudah oleh para pelanggan (Siagian, 2021). Menurut Al-Qirim (2007), penggunaan *e-commerce* dalam bisnis dapat meningkatkan ketersediaan informasi, meningkatkan kepuasan pelanggan serta pengurangan jumlah adanya *error* yang terjadi.

UMKM rata-rata memiliki permasalahan yang sama. Proses produksi yang masih belum terstandarisasi, terbatasnya sarana pemasaran dan pemahaman tentang manajemen bisnis dan pengelolaan keuangan membuatnya kalah bersaing dengan pabrikan. Padahal banyak produk UMKM yang justru menjadi ciri khas suatu daerah. Hal ini disebabkan karna keterbatasan modal, peralatan dan kurangnya pemahaman mengenai hal tersebut. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih maka dibutuhkan pula media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas (El-Gohary, 2010; Rosário & Raimundo, 2021). Para pelaku UMKM sudah memiliki kesadaran terhadap perbedaan konsep pemasaran konvensional dan digital, tetapi masih belum menerapkannya. Adanya *e-commerce* menjadi salah satu media promosi untuk meningkatkan penjualan (Gangeshwer, 2013). Banyaknya pengguna media sosial dapat semakin membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk memperluas pemasarannya.

Selain itu, menurut Suci (2017), salah satu kelemahan dari UMKM ialah pengelolaan usaha yang masih belum mumpuni serta tidak menerapkan sistem keuangan yang memadai. Para pelaku UMKM kebanyakan belum melakukan pemisahan uang antara yang akan digunakan dalam operasional usaha dan uang yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga. Sudah selayaknya dalam kegiatan operasional UMKM didukung dengan pencatatan keuangan yang baik. Pencatatan keuangan merupakan hal yang penting bagi suatu unit bisnis sebagai acuan dalam melihat kondisi bisnis yang dijalankan (Desmayani et al., 2022; Susanti & Ardyan, 2018). Selain itu, pencatatan keuangan yang berupa laporan keuangan sederhana bagi UMKM dapat digunakan dalam pengambilan keputusan untuk strategi bisnis selanjutnya. Dari keuntungan ataupun kerugian yang telah diperoleh dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menetapkan strategi selanjutnya (Faizal et al., 2021).

Mitra pendampingan kali ini adalah UMKM Tegar Mandiri yang telah berdiri sejak tahun 2005. UMKM Tegar Mandiri yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman. Mitra memiliki beberapa varian produk diantaranya adalah tempe dan mendoan, bumbu pecel, dan berbagai minuman ringan seperti sari kedelai, sinom dan jus buah. Proses produksi dilakukan secara manual tanpa bantuan mesin sehingga kapasitas produksi masih terbatas. Personel yang terlibat dalam proses produksi hanya 2 orang yaitu pemilik dan anak pemilik. Belum ada staf eksternal yang dibayar bekerja di UMKM Tegar Mandiri. Produk ini masih dipasarkan secara tradisional melalui konsinyasi *insta retail* modern Indomaret, saat pameran serta pemasaran dari mulut ke mulut. UMKM sudah memiliki akun *Whatsapp* pribadi dan Instagram, namun belum digunakan secara aktif untuk pemasaran, padahal banyak sekali platform digital yang tersedia dan mudah diaplikasikan oleh UKM. UMKM juga belum memiliki pencatatan yang memadai terkait transaksi keuangannya. Praktik yang dilakukan hanya mengarsip nota penjualan yang dilakukan oleh anak pemilik UMKM yang bertugas sebagai staf administrasi, sehingga informasi keuangan belum digunakan untuk proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama dengan pemilik dan anak pemilik dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan. Adapun permasalahan yang dialami oleh UMKM Tegar Mandiri adalah:

Tabel 1. Permasalahan Mitra

No	Permasalahan
1.	Belum memahami pelaporan keuangan sederhana seperti penyusunan laporan keuangan, laporan biaya produksi serta perhitungan laba rugi.
2.	Belum memahami pemasaran digital sehingga masih mengandalkan pemasaran konvensional.
3.	Masih melakukan pengelolaan keuangan tradisional dan belum memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendampingan secara intensif terkait dengan pelaporan keuangan dan penggunaan *e-commerce* sederhana. Objek pada kegiatan ini adalah UMKM Tegar Mandiri di Surabaya. Pendampingan intensif ini dilakukan selama seminggu sekali di Universitas Surabaya pada tanggal 26 Januari 2022 hingga 11 Juli 2022.

Dalam kegiatan tersebut, tim akan mendampingi UMKM secara intensif mulai dengan memberikan *refreshment* terhadap pemahaman UMKM terkait pengelolaan keuangan serta pemberian materi tentang platform *digital marketing* sederhana yang kira-kira cocok digunakan oleh UMKM Tegar Mandiri. Selanjutnya UMKM Tegar Mandiri didampingi untuk mendesain bentuk pelaporan keuangan sederhana dan membuka akun di platform online untuk mulai dapat memasarkan produknya di platform tersebut. Setelah bentuk pelaporan keuangan didesain, maka staf administrasi akan didampingi untuk menggunakannya yang pada akhirnya menghasilkan laporan keuangan seperti laporan penjualan, laporan biaya dan laporan laba rugi. Setelah laporan dibuat pemilik didampingi untuk membaca dan memahami laporan yang telah dihasilkan tersebut dan menggunakannya untuk pengambilan keputusan. Dalam hal penggunaan platform online, staf administrasi UMKM diminta untuk membuka akun *Whatsapp Business*, *Instagram business*, *Shopee* dan *Tokopedia*, dan kemudian didampingi untuk mengupload produk, mengedit produk yang dijual, menangani pesanan, promosi dan membaca laporan dari platform *Tokopedia* dan *Shopee*. Adapun tahapan yang telah dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tahap Pelaksanaan

No	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1	Persiapan	Melakukan rapat koordinasi dengan mitra UMKM Menyamakan persepsi dengan koordinator UMKM Pembagian tugas tim pengusul Persiapan peralatan sosialisasi dan pelatihan
2	Pelaksanaan	1. Identifikasi jenis pengeluaran dan pemasukan UMKM serta mengenalkan beberapa jenis E-Commerce 2. Melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan serta pembuatan akun E-Commerce 3. Monitoring pencatatan pengeluaran dan pemasukan serta pengambilan foto produk dan pembuatan logo baru 4.. Monitoring pencatatan dan pengeluaran, pembuatan laporan laba rugi bulanan serta menggunakan fitur <i>promote</i> pada E-Commerce 5. Monitoring pencatatan dan pengeluaran serta melakukan analisis <i>paid promote</i> pada <i>Instgram</i> dan E-Commerce 6. Monitoring pencatatan dan pengeluaran, pembuatan laporan laba rugi bulanan
3	Penutupan	Berupa kesimpulan dan penutup hasil kegiatan secara menyeluruh dan jelas serta pemberian <i>feed back</i> dari mitra terkait dengan kegiatan pendampingan.

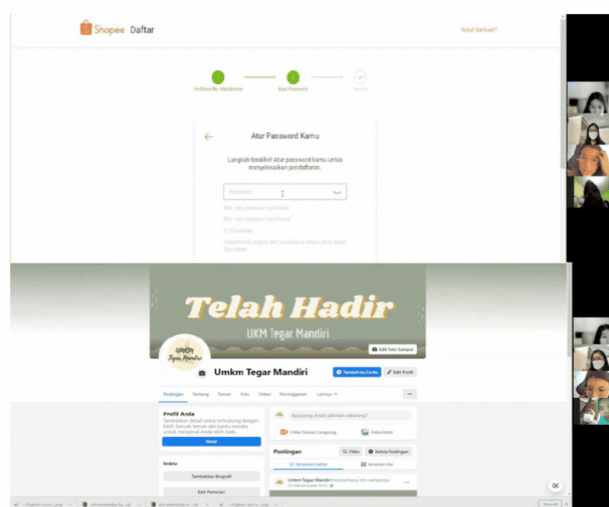
HASIL PEMBAHASAN

Pendampingan telah dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan yaitu 26 Januari 2022 hingga 11 Juli 2022. Hasil pendampingan menunjukkan ada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya dokumen dan administrasi sederhana terkait siklus pendapatan dan pengeluaran, pemasaran produk serta pengelolaan keuangan sederhana. Sesi pendampingan pertama dilaksanakan pada tanggal 11 Februari 2022, mitra didampingi dalam melakukan proses implementasi konsep *business entity*, pemisahan transaksi pribadi dengan transaksi badan usaha. Pendampingan dimulai dengan mengenalkan dokumentasi dan administrasi sederhana untuk pencatatan pengeluaran dan pemasukan dengan menggunakan Ms. Excel. Mitra juga dikenalkan pada pemasaran digital dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, selain itu beberapa *platform online* sebagai sarana untuk menjual produk seperti Tokopedia dan Shopee pun dikenalkan pada sesi pertama ini.



Gambar 1. Sesi Pendampingan Pertama

Sesi pendampingan kedua dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2022 melalui aplikasi Zoom. Pada sesi kedua mitra didampingi dalam melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan, mitra didampingi dalam pembuatan akun *platform online* khususnya Shopee dan Tokopedia. Selain itu mitra dikenalkan dengan beberapa opsi media pemasaran seperti Facebook dan juga WhatsApp Business



Gambar 2. Sesi Pendampingan Kedua

Sesi pendampingan ketiga dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2022, mitra didampingi dalam melakukan proses pencatatan dan pengeluaran serta pembuatan laporan arus kas sederhana. Pada sesi ketiga dilakukan juga pengambilan foto produk dan pembuatan logo baru yang mana akan digunakan di media Instagram, Shopee dan Tokopedia.



Gambar 3. Sesi Pendampingan Ketiga



Gambar 4. Logo baru UMK Tegar Mandiri

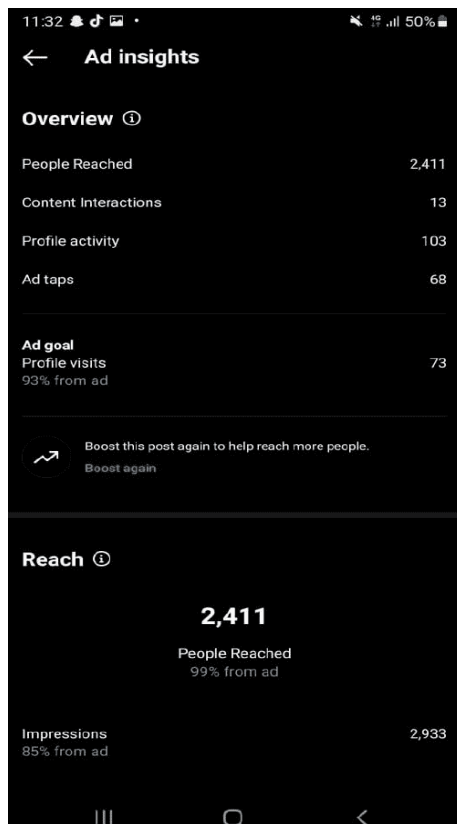
Pendampingan sesi keempat dilaksanakan pada tanggal 25 Maret 2022, mitra didampingi dalam pencatatan pengeluaran, pemasukan serta pembuatan laporan arus kas sederhana. Pada sesi ini pendampingan berfokus pada pembuatan promo yang menarik untuk *platform online* seperti adanya *product bundling* dan penggunaan fitur paid promo yang terdapat pada aplikasi Instagram. Dilakukan juga

pengaturan untuk pengiriman instan dengan menggunakan *gosend* dan *grabexpress*, sehingga produk dapat diterima konsumen pada hari yang sama.



(a) (b)
Gambar 5. Sesi Pendampingan Keempat (a) dan kelima (b)

Pendampingan sesi kelima dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2022, mitra tetap didampingi dalam pencatatan pengeluaran, pemasukan serta pembuatan laporan arus kas sederhana. Mitra melakukan beberapa inovasi produk baru seperti Es Bligo, Tahu Fantasi dan Tape Ketan. Selain itu, bersama mitra melihat hasil dari *Ad Insight* dari paid promo Instagram.



Gambar 6. Hasil Analisis Paid Promote

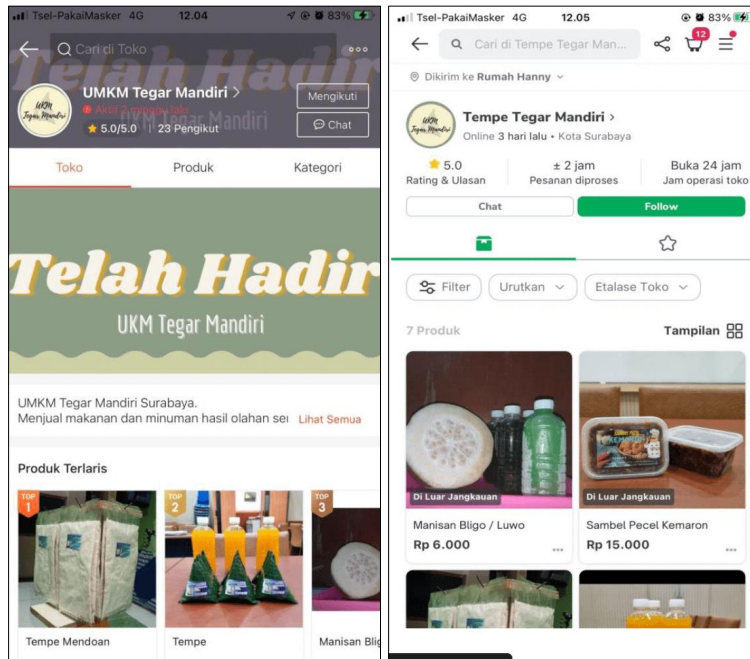
Sesi keenam pada tanggal 11 Juli 2022 merupakan penutupan dari pendampingan. Mitra diberi pembekalan untuk tetap meneruskan pencatatan yang sudah dilakukan



Gambar 7. Sesi Pendampingan Keenam

Pelaksanaan pendampingan mitra UMKM Tegar Mandiri selama 6 bulan menghasilkan beberapa output antara lain:

- a) Mitra mampu memahami konsep *Business Entity*
Pemisahan dana kepentingan pribadi dan perusahaan sangat penting untuk perkembangan usaha. Pemisahan tersebut akan memudahkan mitra mengidentifikasi, berapa sisa dana perusahaan yang dapat digunakan untuk proses bisnis selanjutnya seperti membeli bahan baku membayar tenaga kerja dan mengembangkan usaha. Tanpa pemisahan tersebut mitra tidak akan punya informasi sisa dana perusahaan karena dana tercampur dengan urusan pribadi. Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa mitra telah mampu memahami konsep pemisahan dana pribadi dengan dana perusahaan.
- b) Mitra mampu mengimplementasikan pengelolaan keuangan sederhana
Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek penting bagi perkembangan usaha. Adanya pengelolaan keuangan, pemilik usaha dapat melakukan pengawasan serta pengaturan terkait kas. Kinerja atau hasil usaha pada periode tertentu dapat tercermin dalam laporan arus kas atau laba rugi. Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa mitra mampu mengimplementasikan pengelolaan keuangan sederhana. Jika sebelumnya mitra hanya melakukan rekap pencatatan terhadap nota saja maka sesudah pendampingan mitra mampu melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran serta pembuatan laporan arus kas. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil testimoni mitra: *Mitra menyatakan bahwa: "Setelah ada pendampingan dapat diketahui dengan rinci pendapatan dan pengeluarannya, dengan adanya laporan maka tau rugi labanya"*.
- c) Terdapat peningkatan varian produk
Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan mitra untuk meningkatkan jaangkauan konsumen dari berbagai kalangan. Beberapa produk yang dimiliki oleh UKM Tegar Mandiri sebelum sesi pendampingan dimulai, antara lain: tempe, mendoan, sinom, saridele, jus jambi dan bumbu pecel. Selama proses pendampingan UMKM Tegar Mandiri berhasil menambah beberapa varian produk seperti: es bligo, tahu fantasi dan tape ketan.
- d) Mitra mampu mengimplementasikan digital marketing dan melakukan perluasan media penjualan
Perkembangan teknologi yang meningkat dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Memanfaatkan teknologi informasi seperti media pemasaran berbasis online dapat mewujudkan pertumbuhan dan peningkatan penjualan produk yang dipasarkan, sehingga pelaku usaha tersebut dapat meningkatkan potensi keuntungan yang maksimal. Sebelum pendampingan mitra menggunakan media Instagram dan WhatsApp dalam memasarkan produknya. Hasil dari pendampingan menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan media e-commerce dalam memasarkan dan menjualkan produknya, seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 8. Tampilan Shopee dan Tokopedia Tegar Mandiri

TEGAR MANDIRI LAPORAN ARUS KAS Apr-22			
Keterangan	Tempe & Mendoan	Minuman	Total
Penjualan	Rp 1.200.000	-	Rp 1.200.000
Pembelian Bahan	Rp 1.000.000	-	Rp 1.000.000
Pengeluaran lain-lain			Rp 1.000.000
SISA KAS	Rp 200.000	-	Rp 200.000

TEGAR MANDIRI LAPORAN ARUS KAS May-22			
Keterangan	Tempe & Mendoan	Minuman	Total
Penjualan	Rp 1.200.000	Rp 100.000	Rp 1.300.000
Pembelian Bahan	Rp 1.000.000	Rp 100.000	Rp 1.100.000
Pengeluaran lain-lain			Rp 1.000.000
SISA KAS	Rp 200.000	Rp 100.000	Rp 300.000

Gambar 9. Laporan Arus Kas Tegar Mandiri

KESIMPULAN

UMKM rata-rata memiliki permasalahan yang sama. Proses produksi yang masih belum terstandarisasi, terbatasnya sarana pemasaran dan pemahaman tentang manajemen bisnis dan pengelolaan keuangan membuatnya kalah bersaing dengan pabrik. Permasalahan yang dialami oleh mitra antara lain: produk ini masih dipasarkan secara tradisional melalui konsinyasi ke retail modern Indomaret, pemasaran masih menggunakan metode dari mulut ke mulut. UMKM juga belum memiliki pencatatan yang memadai terkait transaksi keuangannya. Praktik yang dilakukan hanya mengarsip nota penjualan yang dilakukan oleh anak pemilik UMKM yang bertugas sebagai staf administrasi, sehingga informasi keuangan belum digunakan untuk

proses pengambilan keputusan. Atas permasalahan UMKM Tegar Mandiri di atas, maka tim pelaksana mengadakan pendampingan lebih lanjut. Pendampingan dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari tanggal 11 Februari 2022 hingga tanggal 11 Juli 2022. Sesi pendampingan yang berlangsung selama 6 kali tersebut mitra didampingi dalam melakukan pencatatan untuk pemasukan secara rutin dengan menggunakan Ms. Excel, mitra juga didampingi dalam menggunakan platform online dalam memasarkan dan menjual produknya seperti Shopee dan Tokopedia. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kemampuan pemahaman dokumentasi sederhana dan pemasaran digital. Beberapa manfaat yang diperoleh oleh peserta pelatihan diantaranya: 1) terdapat laporan penjualan dan arus kas, 2) meningkatnya pemahaman mitra terkait pengelolaan keuangan sederhana serta implementasinya, 3) meningkatnya pemahaman menggunakan platform online dan pemasaran digital melalui media sosial.

Pelatihan selama 6 bulan sudah memberikan hasil yang baik. Kegiatan pelatihan diharapkan dapat menjadi inspirasi sekaligus memotivasi semangat pemilik UMKM Tegar Mandiri untuk mau mengelola bisnisnya dengan lebih baik. Di masa mendatang diharapkan kegiatan pendampingan tidak hanya berhenti di akhir semester saja, tetapi dilaksanakannya kegiatan pameran gabungan dengan UMKM-UMKM binaan Universitas Surabaya lainnya sebagai ajang promosi untuk memperkenalkan produk UMKM kepada mahasiswa dan masyarakat lainnya. Dengan adanya kegiatan pameran gabungan tersebut diharapkan silaturahmi antara UMKM dan Ubaya tetap terjaga dan membantu UMKM untuk memperkenalkan produknya.

PUSTAKA

- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E - commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14-23. <https://doi.org/10.1108/09576050110360106>
- Al-Qirim, N. (2007). The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 462-473.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., & Naqvi, S. M. R. (2020). E-Commerce Trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13, 1449-1452
- Desmayani, N. M. M. R., Nugraha, P. G. S. C., Wardani, N. W., & Mahendra, G. S. (2022). Pelatihan Pengelolaan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM The Sleepy Jon Gianyar Bali. *Jurnal WIDYA LAKSMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 15-20
- Faizal, I., Nanda, I., Ariestiandy, D., & Erawati, T. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON)*, 3(2), 81-86
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1).
- Gangeshwer, D.K. (2013) E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 6, 187-194
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83–85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1), 1–15.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Cano Economos*. 6(1): 51-58. <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239>
- Susanti, A., & Ardyan, E. (2018). Tingkat pendidikan, literasi keuangan, dan perencanaan keuangan terhadap perilaku keuangan UMKM di Surakarta. *Telaah Bisnis*, 18(1)

Format Sitasi: Purnomo, H., Sugiarti, Y., Feliana, Y.K. & Wijaya, R.E. (2023). Pendampingan Pelaporan Keuangan Sederhana dan E-Commerce Bagi UMKM Tegar Mandiri Surabaya. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 4(2): 953-962. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2857>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))