

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Pada UMKM Abon Farda

^{a*}Anggi Ragil Aprila, ^aHesti Putri Wahyuni, ^aMaulana Faishal Bari,
^aMuhammad Dandy Istianto, ^aNur Khaffah, ^aWahyu Anggara Putra, ^aWulan
Dewi Arnanda, ^aNurita Primasatya
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—UMKM Abon FARDA merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Balowerti, Kota Kediri. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kendala yaitu pada UMKM Abon Kepala Sapi belum terlalu memahami tentang pengetahuan teknologi dan tidak mempunyai strategi untuk mengembangkan bisnis online. Disamping itu UMKM tersebut juga kesusahan untuk melakukan laporan pembukuan usaha tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ABCD dengan mengumpulkan data berupa wawancara. Penelitian ini bertujuan memberikan perubahan pada strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace sehingga pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci—UMKM, Digital Marketing, Media Sosial

Abstract—Abon FARDA MSME is one of the MSMEs located in Balowerti Village, Kediri City. This MSME has been established since 2020. In this research there are several obstacles, namely that the Shredded Cow Head MSME does not really understand technological knowledge and does not have a strategy to develop an online business. Apart from that, MSMEs also find it difficult to carry out business bookkeeping reports. The method used in this research is the ABCD method by collecting data in the form of interviews. This research aims to provide changes to marketing strategies through social media and marketplaces so that MSMEs can expand their marketing reach.

Keywords—MSMEs, Digital Marketing, Social Media

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Anggi Ragil Aprila
Manajemen
Universitas Nusantara PGRI Kediri
anggiaprila2002@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Balowerti adalah sebuah kelurahan di Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. Secara Geografis, Kelurahan Balowerti terletak di tengah kota. Kelurahan Balowerti merupakan daerah yang berupa dataran rendah yang berada pada ketinggian 100-500 meter di atas permukaan air laut. Masyarakat di Kelurahan Balowerti sebagian besar bermata pencaharian sebagai wiraswasta dan wirausaha. Berdasarkan observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 7 Februari 2024, diketahui bahwa di Kelurahan Balowerti terdapat 3 UMKM yang produknya berupa makanan. Berdasarkan data dari Disperindag Kota Kediri (2023) salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM di Kelurahan Balowerti adalah masih sempitnya jangkauan pemasaran dan masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

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

Minimnya pengetahuan dan keterampilan dari pemilik UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mengakibatkan omset penjualan produk yang dihasilkan tidak optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan pelatihan kepada pemilik UMKM di Kelurahan Balowerti berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Balowerti Kota Kediri.

Media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, diantaranya web, blog, facebook, instagram, twitter, pinterest, linkedin, dan youtube. Media sosial tersebut akan memungkinkan pemilik UMKM untuk memperluas jaringan *customer*. Sehingga, akan memungkinkan lebih banyak orang melihat produk-produk UMKM yang tidak biasa terjangkau dengan media iklan lainnya. Intinya, dengan menggunakan media sosial, pemilik UMKM memiliki kesempatan untuk terus tumbuh dan menjalin hubungan dengan customer potensial hanya dengan terus aktif dalam media tersebut. Sehingga omset penjualan akan meningkat dan pada cara pemasaran yang dilakukan UMKM ini adalah dengan melakukan penjualan secara langsung, yaitu dimana penjual dan pelanggan bertemu secara *face to face* atau tatap muka. Metode ini dapat mengenai sasaran pelanggan dengan

sangat tepat sehingga peluang penjualan semakin besar. Dengan begitu, akan terjalin komunikasi interpersonal antara penjual dan pelanggan. Komunikasi antara penyedia produk dan pelanggan yang membutuhkan produk bisa berjalan dengan lebih efektif. Hal ini akan mempermudah pengusaha dalam menyampaikan kelebihan dari usaha dan produk yang mereka buat, atau pelanggan bisa menyampaikan request dalam memesan produk yang akan dibeli.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah observasi. Penulis menghabiskan waktu yang cukup lama di UMKM Abon Farda di Kelurahan Balowerti untuk memahami secara langsung kegiatan yang terjadi di sana. Observasi ini melibatkan pengamatan terhadap pelanggan, karyawan, fasilitas, dan proses operasional UMKM Abon Farda di Kelurahan Balowerti.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Abon Farda di Kelurahan Balowerti. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai UMKM Abon Farda di Kelurahan Balowerti. Penulis menggunakan panduan wawancara yang terdiri dari pertanyaan terbuka untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan perspektif mereka terkait UMKM Abon Farda di Kelurahan Balowerti.

Selanjutnya, penulis melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dianalisis secara sistematis dengan mengidentifikasi perencanaan penerapan manajemen customer relationship terkait perihal plan marketing, quality produk, satisfaction pelanggan. Dalam proses ini, penulis mencari kesamaan, perbedaan, dan hubungan antara informasi yang ditemukan.

Setelah melalui proses analisis, penulis menyusun laporan penelitian yang berisi temuan-temuan dan analisis yang telah dilakukan. Laporan penelitian ini berfungsi untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis dan transparan. Penulis juga menambahkan kutipan langsung dari responden untuk memperkuat temuan dan memberikan perspektif yang lebih otentik. Akhirnya, penulis menyusun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini mencakup temuan-temuan penting, temuan yang menarik, serta refleksi penulis terhadap proses penelitian dan kontribusi penelitian terhadap pemahaman tentang manajemen customer relationship terkait perihal plan marketing, quality produk, satisfaction pelanggan.

Penulis juga dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan dan perbaikan UMKM Abon Farda di Kelurahan Balowerti berdasarkan hasil temuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM yang ada di daerah kelurahan baluwerti. Dari hasil wawancara terkait produk yang diasarkan, diperoleh data seperti yang tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Wawancara Tentang Produk

Pertanyaan Penelitian	Informan 1	Informan 2	kesimpulan
Bagaimana cara anda menjaga kualitas produk ?	Dengan menjaga dan menggunakan bahan baku yang premium supaya rasanya tidak berbeda dengan sebelumnya.	Dengan menjaga dan memilih bahan baku yang premium supaya pelanggan tetap membeli produknya	Menjaga kualitas produk itu dengan menggunakan bahan baku yang premium.
Bagaimana cara anda memilih bahan baku yang premium ?	Ya, saya langsung pergi ke <i>supplier</i> daging karena harga yang jauh berbeda dengan harga yang ada di pasar.	Langsung di pasar mbak kalau membeli bahan baku dengan bahan baku yang berkualitas.	Pemilihan bahan baku produk Abon Farda tidak memilih bahan baku dari pemasok karena produk Abon Farda langsung turun tangan untuk membeli bahan baku karena harga yang cukup murah dibandingkan dengan bahan baku dari pemasok.

<p>Bagaimana cara anda menerapkan UMKM di era digital saat ini dalam mengembangkan dan mempromosikan produk yang anda jual</p>	<p>Ya, saya mengikuti perkembangan era digitalisasi dengan mencari sebuah informasi yang dapat saya digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan produk UMKM saya. Contohnya mencari referensi untuk menambah beberapa varian rasa dan tampilan kemasan. Selain itu, saya menggunakan beberapa media sosial an juga marketplace dalam mempromosikan dan memasarkan produk UMKM.</p>	<p>Dalam era digital, UMKM Abon Farda dapat mengembangkan dan mempromosikan produk melalui platform online seperti media sosial, dan marketplace. Analisis data dari platform online membantu UMKM memahami perilaku pelanggan dan tren pasar, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Dengan berinvestasi dalam teknologi dan keterampilan digital, UMKM Abon Farda dapat mengoptimalkan potensi dalam pasar digital.</p>	<p>Dalam mengembangkan produk UMKM Abon Farda di era digital, dapat dimulai dengan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Menggunakan media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk, mengoptimalkan deskripsi produk untuk pencarian online, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif.</p>
<p>E-commerce apa yang anda gunakan dalam mempromosikan produk ?</p>	<p>Dalam mempromosikan produknya Abon Farda mempromosikan produknya melalui sosial media seperti story Whatsapp dan instagram, kemudian mempromosikan melalui ecommerce seperti shopee</p>	<p>Dengan dipromosikan melalui media sosial dan e-commerce diharapkan dapat menambah banyak pelanggan dan semakin meluas</p>	

Selain melakukan wawancara terkait dengan produk yang dipasarkan, dilakukan pula wawancara terkait dengan harga produk.

Tabel 2. Wawancara Tentang Harga

Pertanyaan Penelitian	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
<p>Produk Abon Farda menggunakan bahan baku premium nah jika suatu saat mengalami kenaikan harga bahan baku itu bagaimana cara mengatasinya?</p>	<p>Iya mbak, saat ini bahan utama seperti ayam dan lele harganya cukup mahal tapi saya tetap produksi untuk melayani permintaan pelanggan. Cara saya untuk mengatasinya yaitu keliling mencari dan membandingkan harga bahan baku utama yang mengalami kenaikan.</p>	<p>Biasanya saya berkeliling dan membandingkan harga bahan baku utama, jika sudah ketemu dengan harga yang cocok maka itu akan menjadi langganan saya.</p>	<p>Harga bahan baku yang mengalami kenaikan caranya yaitu dengan membandingkan harga bahan baku.</p>
<p>Produk Abon Farda kan Menggunakan bahan baku yang premium. Nah untuk untuk harga bahan baku tidak menentu terus bagaimana cara untuk menetapkan harga produk Abon Farda?</p>	<p>Kan saya sudah mematok harga jualnya Rp 20.000 untuk harga konsumen maupun harga untuk reseller jadi saya tidak membandingkan harga antara konsumen maupun reseller saya, tapi untuk reseller menjualnya dengan harga Rp 25.000. Dan jika mengalami kenaikan harga bahan baku sayahanya mengurangi berat atau netto nya saja, mengurangi beratnya tidak langsung saya lakukan tetapi saya tanya dulu kepada konsumen apakah masih mau membeli atau tidak.</p>	<p>Harga sudah di patok dengan harga Rp 20.000 jadi kalau ada kenaikan harga bahan baku harga akan tetap tetapi hanya mengurangi beratnya 0,5gram.</p>	<p>Menetapkan harga jika mengalami kenaikan harga bahan baku yaitu dengan cara mematok harga jual dengan harga Rp 20.000 tanpa membedakan antara konsumen dan reseller. Dan mengurangi berat timbangan sebesar 0,5gram</p>

Apakah kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan?	Ya sesuai dikarenakan saya menggunakan bahan baku yang premium dan memiliki kualitas produk yang bagus.	Sesuai mbak, kan bahan yang pilih yang berkualitas.	Harga produk Rinings ini sesuai dengan kualitas produknya, harganya yang terjangkau dikalangan masyarakat tapi mempunyai kualitas yang bagus dan memilih bahan baku yang premium.
---	---	---	---

Selain dua hal tersebut, dilakukan pula wawancara terkait dengan proses pendistribusian produk.

Hasil dari wawancara terkait proses distribusi produk tersebut tersaji sebagai berikut.

Tabel 3. Wawancara Tentang Distribusi

Pertanyaan Penelitian	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Bagaimana cara menjalankan saluran distribusi secara langsung tanpa melalui perantara bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual?	Ya jelas kalau itu, kan langsung dari saya sendiri jadi konsumen tidak perlu khawatir tentang produk Rinings dengan kualitas dan menggunakan bahan baku premium.	Tanpa perantara itu konsumen akan lebih percaya karena produk Rinings ini menggunakan bahan baku yang premium dibandingkan dengan yang lainnya.	Konsumen tidak perlu khawatir tentang kualitas produk Rinings karena menggunakan bahan baku premium. Dengan tidak melalui perantara, konsumen dapat lebih percaya pada produk Rinings karena jaminan penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk lainnya.
Bagaimana jika konsumen komplain terhadap produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dia pesan atau produk mengalami cacat?	Sebelum saya packing barang pesannya dan di ambil oleh jasa pengiriman saya sudah meneliti tidak ada kecacatan atau kerusakan tapi jika itu terjadi akan saya ganti asalkan masih	Sebelum saya packing barang pesannya dan di ambil oleh jasa pengiriman saya sudah meneliti tidak ada kecacatan atau kerusakan tapi jika itu terjadi akan saya ganti asalkan masih	Terkait komplain konsumen terhadap produsen bila ada produk yang cacat dengan cara diganti dengan yang baru asalkan masih dalam kemasan.

	dalam kemasan.	dalam kemasan.	
Lokasi yang seperti apa yang dipilih untuk memasarkan produk?	Dijual di swalayan dan dengan mengikuti bazar, pameran. Dan terkadang pada saat keluar rumah tidak lupa bawa produk yang dijual dengan cara di suruh mencoba tester dulu.	Kalau soal lokasi kadang saya mengikuti bazar, pameran kadang saya ini tidak malu untuk memasarkan produk saya, kemanapun saya jalan pasti saya bawa produk, bawa tester ketemu orang pun saya suruh cicipi	Terkait lokasi dalam memasarkan produk Farda. Hal ini menunjukkan bahwa produk Farda ini memasarkan produk tidak mengenal tempat dan waktu. Dimanapun dia pergi selalu bawa produknya dan bawa tester untuk mencoba produk yang dia miliki.

Selain itu, dilakukan pula wawancara terkait dengan proses pendistribusian produk. Hasil dari wawancara terkait proses distribusi produk tersebut tersaji sebagai berikut.

Tabel 4. Wawancara Tentang Promosi

Pertanyaan Penelitian	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Media promosi apakah yang sebaiknya digunakan untuk memasarkan produk?	Sekarang kan sudah banyak yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, ya produk Rinings memasarkan produk dengan cara online ataupun offline. Kalau online seperti memanfaatkan media sosial seperti WhatSapp dan Facebook, sedangkan kalau offline datang ke pameran atau di rumah.	Pakai online dan offline, Facebook, Whatsapp.	Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk. Yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial dan pameran yang ada.

Bagaimana UMKM Abon Farda Menerapkan Strategi Pemasarannya?

Produk (Product): Produk Abon Farda memiliki kualitas produk yang bagus dan rasa yang menjadi prioritas supaya para pelanggan menjadi puas untuk membeli di produk Abon Farda. Selain itu, produk Abon Farda juga memperhatikan kualitas produk juga membeli

bahan baku secara langsung tanpa ada pemasok karena beliau langsung terjun ke para petani, selain harga yang ada dipasar jauh berbeda dibandingkan dengan langsung dari petani. Dalam memilih bahan baku tidak asal- asalan harus memilih bahan baku yang berkualitas. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk Abon Farda ini menjaga hubungan baik dengan para supplier atau petani, memilih bahan baku yang premium, menjaga konsistensi rasa maka itu yang akhirnya membuat pelanggan menjadi tetap dan menjaga omset dalam penjualannya.

Harga (Price): Seperti yang diketahui konsumen harga bahan baku tidak menentukan kadang harganya mahal, kadang harganya murah. Tetapi itu bermasalah dalam produk Abon Farda. Produk Abon Farda ini sudah meratakan harga jual dengan mempertimbangkan supaya produk yang dia jual tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah di kalangan masyarakat. Oleh karena itu beliau sudah mematok harga jualnya mulai dari Rp 20.000 itu tidak membedakan antara harga pembeli dan reseller. Dengan harga produk yang tidak berubah menjadikan omset dalam penjualannya tetap stabil dan konsumen tetap akan membelinya karena tidak ada kenaikan harga produk. **Tempat (Place):** produk Rinings ini merupakan salah satu pelaku dalam dunia usaha yang mendistribusikan barang langsung ke konsumen akhir dan juga dengan bantuan pihak lain. Konsumen produk Abon Farda terbagi menjadi dua bagian, konsumen akhir dan konsumen yang membeli barang untuk dijual kembali atau dari pengecer. Saat pendistribusian barang, tergantung konsumen yang memesan, ada yang minta diantar, ada yang mau ambil sendiri ke tempat produksi.

Produk Abon Farda tidak mengenakan biaya tambahan bagi pelanggan yang ingin mengantarkan barang pesannya, namun hal ini tergantung jarak pengiriman dari tempat pembuatan. Daerah lain diluar Kota Kediri akan dihitung biaya tambahan sebagai ongkos kirim. Lokasi yang dipilih dalam pemasaran produk ialah di pasar, bazar, pameran dan beliau tidak malu kemanapun pergi selalu bawa produk, bawa tester ketemu orang pun selaludisuruh mencicipi itu akhirnya yang membuat beliau sukses menjalankan bisnisnya. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualannya produk Abon Farda ini memiliki distribusi secara langsung dan tidak langsung, dengan adanya reseller bisa menambah omset penjualan setiap harinya.

Promosi (Promotion): melakukan promosi, di setiap event-event kaya pameran, bazar selalu menawarkan produk secara langsung. Dan juga memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, shopee, whatsapp. Karena reseller semua udah menjalani pemasarannya melalui media sosial dan Alhamdulillah sekarang ini masih dijalankan. Dan juga kalau pergi kemanapun selalubawa produk dan juga tester tidak pernah lupa. Saluran distribusi pemasaran untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan reseller, karena reseller itu banyak dan juga memanfaatkan pengiriman paket seperti JNT dan lainnya sebagainya. Dan

secara alami itu sudah berjalan. Jika pada saat ada bazar atau pameran yang pasti saat menawarkan produk harus memberikan tester itu rahasianya produk Abon Farda, harus pakai tester orang membeli harus mencicipi dulu tidak perlu membeli langsung, orang yang belum tau atau belum mengenal produknya tapi kalau udah mengenal langsung aja lewat Whatsapp, shopee. Dan kemarin itu kaya rumah sakit beli mendadak jadi kalau kemasan-kemasan selalu ready buat jaga-jaga kalau ada yang pesan mendadak.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini yaitu, dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan penjualan produk. Produk Abon Farda memiliki kualitas produk yang bagus dan rasa yang menjadi prioritas supaya para pelanggan menjadi puas untuk membeli di produk Abon Farda. Selain itu, produk (product) Abon Farda juga memperhatikan kualitas produk juga membeli bahan baku secara langsung tanpa ada pemasok. Dalam memilih bahan baku tidak asal-asalan harus memilih bahan baku yang berkualitas. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk Abon Farda ini menjaga hubungan baik dengan para supplier atau petani, memilih bahan baku yang premium, menjaga konsistensi rasa maka itu yang akhirnya membuat pelanggan menjadi tetap dan menjaga omset dalam penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, D. T., & Sujadi, T. S. P. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran UMKM Kota Kediri di Era Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains*, 2, 435–442. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/stains/article/view/2924%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/stains/article/download/2924/2041>
- Ilmadina, H. Z., Apriliani, D., & Maulana, A. (2023). *Peningkatan Pengetahuan Videografi sebagai Upaya Pendukung Promosi Produk UMKM*. 7(2), 304–313.
- Leksono, P. Y., Ratnanto, S., Kurniawan, R., & Sasongko, M. Z. (2024). *Sosialisasi Peranan Sertifikat Halal untuk Meningkatkan Performa UMKM bagi Masyarakat Kabupaten Kediri*. 4(1), 18–25.
- Manajemen, S., Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2023). *Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*. 2, 720–732.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sani, F., & Annisa, A. (2019). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Septyani, R. A., & Ernestivita, G. (2023). *Perencanaan Manajemen Customer Relationship Pada Umkm Pabrik*. 2, 1482–1491.

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.83>