


Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Pencatatan Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital (Studi Kasus pada UMKM Athira Bakery)

Melis Dhea Saputri^{1*}, Silvi Lailatul Nur Janah², Jennifer Farihatul Bait³

¹Program Studi S1 Akuntansi, ^{2,3}Program Studi S1 Manajemen, Universitas Muhammdiyah Lamongan, Jl. Raya Plalangan Plosowahyu KM 02, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan, Jawa Timur

E-mail: saputridhea091@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4520>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Dec 2025

Revised: 25 Dec 2025

Accepted: 08 Jan 2026

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Pencatatan Keuangan, Pendampingan Usaha, Daya Saing.

Keywords:

Bill of Materials, Digital Marketing, Finansial Record Keeping, Safety Stock, MSMEs

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Athira Bakery dengan tujuan meningkatkan daya saing usaha melalui pelatihan manajemen pemasaran digital dan pendampingan pencatatan keuangan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana promosi serta pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha. Pelatihan pemasaran digital difokuskan pada pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, dan penyusunan kalender konten. Sementara itu, pendampingan pencatatan keuangan dilakukan dengan menerapkan sistem pembukuan sederhana berbasis digital menggunakan Google Spreadsheet untuk mencatat transaksi harian, laporan bulanan, dan laporan laba rugi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam mengelola pemasaran digital serta melakukan pencatatan keuangan secara lebih sistematis dan akurat. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan di era digital.

This community service program was implemented at Athira Bakery MSME to improve business competitiveness through digital marketing management training and financial record-keeping assistance. The main challenges faced by the business were the limited utilization of social media for promotion and the use of manual, unstructured financial records. The program applied a participatory approach involving observation, interviews, training, and direct mentoring. Digital marketing activities focused on social media account management, the development of engaging promotional content, and content scheduling. Financial management assistance introduced a simple digital bookkeeping system using Google Spreadsheets to record daily transactions, monthly summaries, and profit-loss reports. The results show an improvement in the owner's understanding and skills in managing digital marketing and maintaining more systematic and accurate financial records. This program is expected to support more professional business management and enhance the sustainability of Athira Bakery MSME in the digital era. I requirement planning. Overall, this activity has helped partners improve their business management and operational efficiency, although the sustainability of the implementation still requires further assistance so that the benefits generated can continue to grow.



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



How to Cite: Melis Dhea Saputri, et al (2026). Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Pencatatan Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital (Studi Kasus pada UMKM Athira Bakery), 4(3) 17031-17036. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4520>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja Lemhannas et al., (2024) Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Peran strategis UMKM tersebut menjadikannya sebagai sektor utama yang berperan dalam mendorong pemerataan ekonomi dan pembangunan nasional, Meskipun memiliki kontribusi yang besar, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya literasi keuangan, serta rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital Izzati et al., (2025). Padahal, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat Wiweko & Anggara, (2025). Menurut Maulana et al., (2022) kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital akan menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi modern.

Salah satu aspek penting dalam peningkatan daya saing UMKM adalah penerapan strategi pemasaran digital (digital marketing) yang efektif. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami strategi promosi digital secara optimal, baik dalam pembuatan konten, manajemen akun, maupun analisis pasar digital Kendal et al., (2025). Kondisi tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan belum terarah dan tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan Wiweko & Anggara, (2025).

Selain tantangan dalam aspek pemasaran, permasalahan lain yang umum dihadapi UMKM adalah pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan sistem pencatatan manual yang berpotensi menimbulkan kesalahan administrasi dan menyulitkan proses evaluasi usaha Widasari, (2022), Menurut Bibiana et al., (2024), keteraturan dalam pencatatan keuangan merupakan indikator penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan efisiensi operasional. Penggunaan aplikasi keuangan digital seperti BukuWarung dan QuickBooks terbukti membantu pelaku UMKM dalam menjaga akurasi dan transparansi data keuangan Tantra et al., (2025).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Athira Bakery, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi roti dan kue yang berlokasi di Desa Made, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, Athira Bakery menghadapi dua kendala utama, yaitu belum optimalnya strategi pemasaran digital dan masih digunakannya sistem pencatatan keuangan manual Data Lapangan, (2025). Promosi produk yang dilakukan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal, sementara pencatatan keuangan harian masih dilakukan secara konvensional menggunakan buku tulis, sehingga menyulitkan proses analisis usaha Widasari, (2022).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, dibutuhkan upaya pemberdayaan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan manajemen pemasaran digital dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat kompetensi manajerial, serta mendorong pelaku usaha agar mampu mengelola bisnisnya secara lebih efektif dan efisien Lemhannas et al., (2024). Peningkatan kemampuan promosi digital diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, sedangkan penerapan sistem pencatatan keuangan digital dapat membantu menjaga transparansi dan akurasi administrasi keuangan (Yuliani, 2021) Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan pelatihan, mulai dari penyusunan strategi promosi, pembuatan konten digital, hingga penggunaan aplikasi keuangan tantra et al., (2025). Metode ini dianggap lebih efektif karena memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial serta menerapkan pencatatan keuangan berbasis aplikasi secara mandiri.

Dengan adanya kegiatan pendampingan ini, diharapkan Athira Bakery mampu bertransformasi menjadi UMKM yang adaptif terhadap perkembangan digital serta memiliki tata kelola usaha yang lebih profesional. Penguasaan strategi pemasaran digital dan penerapan pencatatan keuangan yang efisien diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, memperluas jaringan konsumen, dan memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang Izzati et al., (2025) Secara lebih luas, kegiatan ini juga

diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM lain di wilayah Lamongan untuk mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis digital Lemhannas et al., (2024).

Tujuan kegiatan ini bagi mahasiswa adalah sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat sekaligus sarana untuk mengimplementasikan teori yang telah diperoleh di Universitas Muhammadiyah Lamongan, memenuhi tugas mata kuliah Interprofesional Education, serta melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Athira Bakery. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi UMKM Athira Bakery, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran, sumber daya manusia, pemasaran, dan penentuan Harga Pokok Produksi (HPP).

Bagi UMKM, kegiatan ini memberikan dukungan berupa tenaga dan pemikiran dalam upaya meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta memperkuat pengelolaan keuangan. Melalui pendampingan yang diberikan, UMKM diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kinerja operasional, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar serta menciptakan keberlanjutan dan stabilitas keuangan dalam jangka Panjang.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Athira Bakery yang bergerak di bidang produksi bakery sebagai objek kegiatan. Ruang lingkup pengabdian meliputi aspek manajemen pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan dilaksanakan di lokasi UMKM Athira Bakery yang beralamat di Dusun Madekaryo No.31, Desa Made, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

Bentuk kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Tahapan kegiatan meliputi pencarian dan penetapan mitra sesuai kriteria Universitas Muhammadiyah Lamongan, identifikasi permasalahan melalui observasi dan wawancara, pelaksanaan pendampingan yang difokuskan pada peningkatan pemasaran digital dan perbaikan pencatatan keuangan, serta penyusunan laporan kegiatan sebagai bentuk evaluasi dan dokumentasi hasil pengabdian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data primer terkait kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi mitra. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi permasalahan, mengevaluasi hasil pendampingan, serta merumuskan rekomendasi pengembangan usaha UMKM Athira Bakery.



Gambar 1. Diagram Alur

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Athira Bakery merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi bakery dan berlokasi di Desa Made, Kecamatan Lamongan, Jawa Timur. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2020 dan memproduksi berbagai jenis produk, seperti donat kentang, kue tart (bento cake), kue kering, serta aneka roti dan pastry. Athira Bakery telah memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal, sehingga secara administratif telah memenuhi syarat untuk mengembangkan usahanya secara lebih luas. Produk Athira Bakery memiliki keunggulan pada kualitas rasa yang konsisten serta penggunaan bahan baku berkualitas tanpa pengawet, yang menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan beberapa kendala yang memengaruhi perkembangan usaha Athira Bakery. Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Aktivitas promosi masih didominasi oleh metode konvensional melalui WhatsApp, sedangkan penggunaan media sosial seperti Instagram belum dikelola secara konsisten dan strategis. Konten promosi yang diunggah cenderung belum menarik secara visual dan belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan tingkat kesadaran merek masih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi pemasaran digital menjadi kendala umum yang dihadapi UMKM.

Selain permasalahan pemasaran, kendala juga ditemukan pada aspek pencatatan keuangan. Selama ini, pencatatan transaksi usaha dilakukan secara manual dan tidak terstruktur, bahkan sebagian transaksi tidak terdokumentasi dengan baik. Pengeluaran bahan baku dan biaya operasional sering kali tidak dicatat secara rinci, sehingga pemilik usaha mengalami kesulitan dalam menghitung biaya produksi dan laba usaha secara akurat. Pencampuran antara keuangan pribadi dan keuangan usaha juga menghambat proses evaluasi kinerja bisnis. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Zunaidi et al. (2023) yang menyebutkan bahwa pencatatan keuangan yang tidak tertata dapat berdampak pada rendahnya kualitas pengambilan keputusan usaha.

Pendampingan Pemasaran Digital

Untuk mengatasi permasalahan pada aspek pemasaran, tim pengabdian memberikan pendampingan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Pendampingan difokuskan pada penyusunan strategi konten, pembuatan desain promosi sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun branding produk. Pemilik usaha dibimbing dalam pembuatan foto dan video produk yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi desain yang mudah digunakan. Selain itu, dilakukan penyusunan kalender konten agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara terjadwal dan konsisten.

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat citra merek Athira Bakery di kalangan konsumen. Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang efektif dalam mempromosikan produk makanan secara visual. Hal ini sejalan dengan Putri Eka Rizkiani (2025) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.
Pendampingan Desain



Gambar 3.
Hasil Desain



Gambar 4.
Media Sosial

Pendampingan Pencatatan Keuangan Digital

Selanjutnya, pendampingan dilakukan pada aspek pencatatan keuangan untuk mengatasi permasalahan pencatatan yang belum terstruktur. Tim pengabdian mengembangkan format pencatatan keuangan digital berbasis Google Spreadsheets yang dirancang agar mudah digunakan dan dapat diakses melalui komputer maupun ponsel. Format pencatatan yang dikembangkan terdiri dari sheet transaksi harian, laporan bulanan, dan laporan laba rugi yang dilengkapi dengan perhitungan otomatis.

Pemilik UMKM diberikan pelatihan mengenai cara menginput data transaksi, membaca laporan keuangan, serta mengeksport laporan dalam format Excel atau PDF untuk dokumentasi. Penerapan pencatatan keuangan digital ini membantu pemilik usaha dalam memantau arus kas, menghitung biaya produksi, dan mengevaluasi kinerja usaha secara lebih sistematis. Hal ini sejalan dengan Winarmi et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan pencatatan keuangan digital dapat meningkatkan transparansi dan efisiensi pengelolaan keuangan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa Athira Bakery mengalami peningkatan pemahaman dalam pengelolaan pemasaran digital dan pencatatan keuangan usaha. Pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial UMKM dan menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri bakery yang semakin kompetitif.



Gambar 5.
Pendampingan Penggunaan Spreadsheet

PENCATATAN KEUANGAN BULANAN						
PENERIMAAN						
PENGELUARAN						
SISA SALDO						
1	1 Nov 2025	Baru	Pemasukan	2	Rp100.000	
2	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	1	Rp50.000	
3	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	10	Rp1.000.000	
4	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	10	Rp1.000.000	
5	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	2	Rp200.000	
6	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	3	Rp300.000	
7	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	3	Rp300.000	
8	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	3	Rp300.000	
9	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	3	Rp300.000	
10	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	10	Rp1.000.000	
11	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	1	Rp100.000	
12	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	2	Rp200.000	
13	1 Nov 2025	Baru	Pengeluaran	2	Rp200.000	

Gambar 6.
Tampilan Format Pencatatan Keuangan Digital (Transaksi Bulanan)

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pada UMKM Athira Bakery, dapat disimpulkan bahwa solusi yang diberikan mampu menjawab permasalahan utama yang sebelumnya dihadapi, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pencatatan keuangan usaha. Permasalahan berupa kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta tidak adanya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur berhasil diatasi melalui pendampingan yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital marketing dan literasi keuangan. Pendampingan pemasaran digital mendorong pemilik usaha untuk mampu mengelola media sosial secara lebih terencana, konsisten, dan menarik, sehingga jangkauan promosi meningkat dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih aktif. Sementara itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana berbasis digital membantu pemilik usaha dalam mencatat transaksi secara sistematis, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta memahami kondisi keuangan usaha secara lebih akurat sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Meskipun demikian, kegiatan pendampingan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pendampingan dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat sehingga dampak jangka panjang, seperti peningkatan penjualan secara signifikan dan stabilitas keuangan usaha, belum dapat diukur secara kuantitatif. Selain itu, evaluasi hasil kegiatan masih didominasi oleh pengamatan kualitatif dan belum sepenuhnya didukung oleh data statistik penjualan maupun performa konten digital secara periodik. Keterbatasan lainnya adalah ketergantungan keberlanjutan hasil pendampingan pada konsistensi pemilik usaha dalam menerapkan praktik yang telah dipelajari.

Oleh karena itu, disarankan agar pemilik UMKM Athira Bakery terus menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dengan menjaga kualitas konten dan frekuensi unggahan media sosial, serta melaksanakan pencatatan keuangan secara disiplin dan rutin. Pemisahan keuangan pribadi dan usaha perlu terus dipertahankan agar pengelolaan arus kas lebih terkendali. Selain itu, UMKM disarankan untuk mengikuti pelatihan lanjutan terkait pemasaran digital dan manajemen keuangan guna meningkatkan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pendampingan dengan durasi yang lebih panjang disertai pemantauan berkala dan evaluasi berbasis data kuantitatif, sehingga dampak program dapat terukur dengan lebih jelas dan menjadi acuan

pengembangan model pendampingan UMKM yang lebih efektif telah diterapkan dapat terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA), khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen, atas dukungan kelembagaan dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Jennifer Fariatul Baib, S.EMBA., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, serta pendampingan yang diberikan secara berkelanjutan selama tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan apresiasi kepada Ibu Nofi Sofanita Kusuma selaku pemilik UMKM Athirah Bakery atas keterbukaan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama proses pendampingan berlangsung, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kapasitas usaha mitra.

REFERENSI

- Bibiana, R. P., Luju, E., Juru, P., & Masri, M. (n.d.). Financial Record-Keeping Practices and Literacy of Ikat Weaving Msmes in Kupang City : Challenges and Opportunities. 50, 350–371.
- Indonesia, N., Forum, W. E., Corporation, U. F., & Economic, W. (2025). A Model Of Strategic Planning For Finance Management Of Medium-Sized Enterprises (SMES) IN. 2025(2), 299–315.
- Izzati, H. F., Widiana, N. G., Nurbaiti, S., Shihab, M. N., Fajar, M., Rahman, W., & Rumahorbo, G. T. (2025). Digitalisasi Ukm Di Indonesia : Pendekatan Strategis Untuk Mendorong Adopsi Teknologi Berkelanjutan. 1(1), 1–19.
- Kendal, T. K., Yuliyanti, E., Kartika, A., Turmudhi, A., Mustahidda, R., & Fadhila, Z. R. (2025). Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora Digitalisasi Pencatatan Keuangan UMKM melalui Pelatihan Penggunaan Aplikasi Buku Warung di Desa. 4(2), 234–239. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5351>
- Lemhannas, J., Jlri, R. I., Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia ' s Economic Prosperity. 12(3), 391–402. <https://doi.org/10.55960/jlri.v12i3.985>
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2022). U sing Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. 3(1), 31–38.
- Media, M., Pasca, S., Umkm, C.-P., & Jepara, D. I. (2023). No Title. 2(8), 3269–3276.
- Dewi, K., & Nursetiowati, O. (2023). Pentingnya penerapan metode fifo dalam meningkatkan standart kualitas bahan baku di hotel. 5(1), 46–51.
- Widasari, E. (2022). Financial Management Practices in SMEs : Challenges and Solutions.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia : Trends , Challenges , and Opportunities. 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>
- Yuliani, E. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 111. <https://doi.org/10.32502/jimn.v10i2.3108>