

Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Upaya Meningkatkan Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sae Digital Akademi

Amelia Putri Adinda
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Indonesia
amelyaputriadinda@gmail.com

Article History:

Received: 21-09-2023
Accepted: 10-10-2023
Publication: 25-10-2023

Cite this article as:

Adinda, A. P. Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Upaya Meningkatkan Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sae Digital Akademi. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 123–131. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i2.153>

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author :
amelyaputriadinda@gmail.com

Abstract: *This study aims to gain a general understanding of how MSME actors at Sae Digital Academy can utilize social media as a marketing tool such as Facebook, Twitter and Instagram more effectively. The purpose of this research is to answer the problems that may be faced by MSME business actors related to the current need for the use of digital technology. Financial records are very important, because the majority of MSME require accounting and technology knowledge, a deeper understanding of bookkeeping and the use of technology as a marketing tool is needed. Qualitative descriptive techniques and observations are used as data collection approaches. According to research findings, MSME players have not fully embraced social media marketing for their commercial purposes. The findings of this study are expected to help MSME actors improve marketing in the current digital era.*

Keywords : *Marketing, Social Media, MSME*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia digital terus berkembang dengan sangat pesat. Tidak dapat dipungkiri, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang hanya dimanfaatkan oleh segelintir orang yang mempunyai dampak signifikan terhadap cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari. Istilah “*media social*” sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat global. Hal ini berdampak pada perkembangan *industry* digital yang pada akhirnya berdampak pada cara hidup masyarakat saat ini (Ria Karina, 2021).

SAE DIGITAL AKADEMI merupakan tempat pelatihan Digital marketing yang dimana tak jarang para pelaku UMKM ini membutuhkan pelatihan tentang pentingnya menggunakan digital marketing agar sistem promosi lebih baik dan mampu meningkatkan kapasitas usaha. SAE Digital Akademi didirikan pada tahun 2021 oleh bapak Sugianto, S.T.,M.Kom. Alasan pendiri mendirikan perusahaan ini karna bentuk perhatian beliau kepada para pelaku UMKM Indonesia khususnya di kota Medan. Selain itu, beliau juga perihatin karna beliau juga melihat banyak para pelaku UMKM yang kesulitan dalam memasarkan produknya di dunia digital.

Sebuah UMKM harus menyadari sepenuhnya peluang dan manajemen pemasaran produk di dunia bisnis digital modern. Tujuannya adalah agar manajemen pemasaran lebih efektif di pasar sehingga bisnis dapat terus beroperasi dan berkembang di masa mendatang. Akibatnya, nilai persaingan antar kegiatan ekonomi semakin meningkat dan persaingan pemasaran semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus dapat mempelajari cara menjual produknya karena hal ini sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Panca Windi Nofiani, 2021) Menurut (Dedi Purnama, 2017) kecenderungan masyarakat untuk menggunakan teknologi secara intensif sebagai akibat dari kemudahan akses ke berbagai informasi dalam berbagai konten internet, peningkatan sistem infrastruktur telekomunikasi, dan peluang masyarakat untuk berkumpul, mengolah, dan bertukar informasi untuk mendukung kegiatan bisnis adalah semua indikator transisi dunia bisnis ke dalam dunia digital.

UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk rendahnya tingkat digitalisasi, masalah akses, kurangnya pemahaman tentang strategi, dan kurangnya ketahanan dan kemampuan beradaptasi dalam bisnis (Fotis Kitsios, 2022). UMKM juga dapat mengembangkan pemasaran digital dengan hal-hal yang mungkin dapat membantu bisnis mereka, seperti membuat akun media sosial yang selaras dengan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka (Sri Suhandiah, 2021). Rencana bisnis digital juga dapat dikembangkan untuk memilih saluran penjualan dan komunikasi melalui alat penyebaran teknologi untuk memposisikan dan menjual produk/jasa (Dhety Chusumastuti, 2023). Mengetahui hal tersebut, penulis sangat ingin hal ini terjadi dan diterapkan oleh banyak orang, khususnya bagi para pemilik UMKM yang sangat membutuhkan kehadiran online untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang mengetahui dan mengenal produk dan layanan yang diberikan oleh UMKM tersebut.

Selain *digital marketing*, pencatatan laporan keuangan masih menjadi tantangan bagi banyak pelaku UMKM. Pemeriksaan pencatatan keuangan secara manual dapat menimbulkan masalah, salah satunya adalah ketidakakuratan pencatatan aktivitas transaksi Faktanya, menurut (Fiannce, 2021), 90% UMKM tidak bertahan lama karena faktor penyebab utama adalah lemahnya manajemen manajerial dan keuangan. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan informasi akuntansi secara maksimal dalam usahanya atau mungkin belum menerapkannya sama sekali. Banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya pelaporan dan dokumentasi keuangan. Menurut sebuah survei, 90% masyarakat masih “buta” terhadap akuntansi. Karena tidak paham akuntansi, UMKM di Indonesia tidak bertahan lebih dari lima tahun. Karena tidak bisa membedakan dana pribadi dan dana usaha, pelaku UMKM terkena imbasnya karena harus mengelola operasionalnya hanya dengan menggunakan catatan dan insting saja.

Laporan keuangan dicatat secara manual oleh beberapa pelaku UMKM. Selain itu, dokumentasi laporan keuangan fisik dapat dihancurkan atau hilang. Bahkan, ada pelaku UMKM yang terkadang lalai dalam melakukan pencatatan keuangan. Hal ini dapat terjadi akibat kurangnya pemahaman tentang cara pencatatan pelaporan keuangan yang akurat dan benar. Relevansi pencatatan laporan keuangan di sektor industri dengan demikian masih belum sepenuhnya dipahami oleh para pelaku UMKM. Data keuangan yang dihasilkan merupakan salah satu cara untuk melacak ekspansi dan perkembangan UMKM (Rohandi, 2019). (Ningtyas, 2017) menambahkan bahwa kriteria reliabel yaitu kepatuhan terhadap standar akuntansi keuangan diperlukan untuk laporan keuangan UMKM karena seiring pertumbuhan usahanya, pelaku UMKM diharapkan mampu menyediakan data atau laporan keuangan yang sesuai dengan standar.

Media social memainkan peran penting dalam membantu bisnis menghasilkan lebih banyak pendapatan karena betapa sederhananya melakukan pembelian dan memesan barang secara online, Oleh karena itu, Perusahaan Sae Digital Akademi memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi Dengan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM tentang pemasaran digital melalui penggunaan media sosial dan sistematika pencatatan keuangan, Nantinya, para pelaku ini akan merasakan ilmu tersebut bermanfaat bagi para pelaku UMKM yang masih bingung bagaimana mengelola usahanya. Pelaku UMKM tidak hanya berpengetahuan luas tetapi juga mahir menciptakan produk sendiri. Diharapkan para pelaku UMKM mampu memahami dan mampu menggunakan digital marketing dan pembukuan dengan bekal pengetahuan yang relevan dengan digital marketing dan praktik pencatatan keuangan yang tepat. Laporan pertanggungjawaban UMKM melalui laporan keuangan akan akurat dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengambilan keputusan agar pelaku UMKM dapat terus bersaing di era serba teknologi dan kesadaran akan praktik pembukuan yang sesuai yaitu penerapan standar akuntansi UMKM Hal ini sesuai dengan temuan (Mohammad David Santiago, 2021) yang menemukan bahwa ketersediaan data keuangan yang handal dapat digunakan sebagai informasi untuk menilai UMKM dan informasi untuk mengambil keputusan demi kemajuan UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman umum bagaimana pelaku UMKM di Sae Digital Academy dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran seperti Facebook, Twitter dan Instagram dengan lebih efektif. Selain itu, untuk mengetahui implementasi pencatatan laporan keuangan pada usaha kecil dan menengah Sae Digital Akademi. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha UMKM terkait dengan kebutuhan penggunaan teknologi digital saat ini.

METODE

Jenis penelitian ini ialah studi lapangan (*field research*) dan studi pustaka (*library*). Menurut (Mulyana, 2004) penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Penelitian lapangan mempelajari Latar belakang situasi Individu, kelompok, lembaga, dan hubungan masyarakat dan sosial saat ini. Penelitian Lapangan," dianggap sebagai metodologi komprehensif dalam penelitian kualitatif (Ulum, M. ., & Mun'im, A. . 2023 ; Ulum, M. 2023). Konsep kunci di balik studi semacam ini adalah para peneliti mengunjungi lapangan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap suatu fenomena yang terjadi (Emzir, 2010). Peneliti juga melakukan kajian terhadap buku, publikasi, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dipecahkan sebagai bagian dari penelitian kepustakaan, yang merupakan strategi untuk mengumpulkan data (Nazir, 2003).

Sumber data untuk penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori (Nusfiyah, K., & Al Maghfuri, R. S. . 2023). Pertama, sumber primer, yang terdiri dari informan penting dan pembantu, sebagai sumber informasi (sumber daya manusia). Untuk mengumpulkan informasi tentang inisiatif peningkatan pemasaran UMKM, peneliti mengidentifikasi informan dan pendukung penting, antara lain:

1. Informan kunci dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang datang ke perusahaan CV. Sae Digital Akademi yang dimana secara langsung terlibat dalam upaya meningkatkan pemasaran UMKM.
2. Informan pendukung adalah informan yang dibutuhkan untuk mendukung pernyataan informan kunci. Informan pendukung adalah pegawai di perusahaan CV. Sae Digital Akademi yang mengajarkan para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk mereka secara digital. Sebagai sumber data sekunder, sumber lain berasal dari bahan cetak (perpustakaan). Data sekunder dapat berupa informasi yang terdapat dalam buku, jurnal penelitian, artikel, internet, media cetak dan elektronik, peraturan perundang-undangan, dan peraturan yang berkaitan dengan UMKM.

Subjek yang dipilih untuk studi penelitian dikenal sebagai subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM dan pegawai di CV. Sae Digital Akademi. Proses pencarian dan pengumpulan data penelitian secara metodis disebut analisis data penelitian kualitatif. Untuk analisis data penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode analisis ini menghasilkan gambaran umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya dengan cara mendeskripsikan makna kumpulan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan memperhatikan ciri-ciri keadaan yang diteliti.

Dengan bantuan penelitian ini, peneliti dapat mendeskripsikan sikap dan tingkat kesiapan pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan strategi pemasarannya melalui digital marketing dan

penyusunan laporan keuangan sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah khususnya SAK. EMKM, dalam proses pengambilan keputusan bisnis menggunakan pencatatan laporan keuangan secara digital. Akan dijelaskan dan dideskripsikan secara menyeluruh bagaimana data tersebut nantinya akan dikumpulkan melalui observasi, pencatatan, dan pelacakan data terkait menggunakan platform web.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, para pelaku UMKM mempraktekkan pemasaran digital dengan metode pertama, membuat brosur bisnis digital dengan bantuan software Canva. Untuk membantu pemasaran produk menjangkau kelompok sasaran yang lebih luas dan efektif, pelatihan ini mencakup penjelasan tentang fitur-fitur aplikasi Canva dan tutorial pembuatan brosur bisnis digital. Selain itu, diberikan instruksi tentang cara menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp) dan alat pemasaran digital seperti Google Bisnisku dan Google Maps secara maksimal. Bisnis UMKM dapat langsung mulai menabung dengan menggunakan Google Bisnisku dan Google Maps. Pengarahan langsung diberikan oleh Bapak Sugianto, S.T., M.Kom. yang merupakan pemilik perusahaan CV. Sae Digital Academy.

Pengembangan Pemasaran Digital

Menurut (Bambang Suprayogi S. A., 2019) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan barang dan jasa melalui saluran digital dengan tujuan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Banyak perusahaan yang memfokuskan operasionalnya melalui pemasaran digital di era teknologi yang marak ini agar pasar lebih besar dan konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai hal. Alhasil, permasalahan yang harus diatasi dunia usaha terkait dengan kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan untuk mendukung upaya pemasaran digital. Sebagian besar anak muda juga mulai memahami kewirausahaan, sehingga keterampilan teknologi mereka melampaui pemanfaatan media sosial untuk berjejaring dan termasuk berpikir secara imajinatif tentang cara beriklan melalui jaringan media sosial.

Media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan penting bagi semua orang di dunia dan telah menjadi fokus sebagian besar bisnis. Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah interest yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut (Sankist Herdiyani, 2022).

Karena pengguna media sosial dapat membaca, menelaah, dan memahami persuasi yang disampaikan kepada mereka sebagai motivasi untuk langsung mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan, pemasaran media menjadi semakin populer dan lazim. Karena menawarkan keuntungan lebih dibandingkan teknik konvensional, social media marketing ini juga menjadi cukup populer. Manfaat tersebut antara lain promosi cepat, jangkauan geografis yang luas, tidak ada batasan waktu, biaya rendah, dan aplikasi praktis di semua strata sosial. Instrumen ampuh untuk pemasaran di media sosial adalah dapat dimanfaatkan produsen untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek mereka.

Biasanya pelaku UMKM yang bergabung dengan perusahaan Sae Digital Academy membawa modal sendiri. Tantangan utama bagi para pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mereka tentang manajemen dan bisnis, serta kurangnya pembukuan digital atau pencatatan keuangan. Penguasaan teknologi menjadi kendala yang juga dikeluhkan banyak pelaku usaha. Secara umum, pelaku UMKM enggan menanggung risiko finansial, teknologi, dan inovasi produk. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pemasaran bisnis bagi para pelaku UMKM, Perusahaan Sae Digital Academy menawarkan modal pengetahuan dan penyuluhan tentang digital marketing dan pencatatan keuangan.

Penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM di Sae Digital Akademi menemukan beberapa permasalahan yang dialami pelaku UMKM karena belum menerapkan sistem pemasaran digital, para pelaku UMKM ini memiliki strategi pemasaran yang masih tradisional yang membuat para pelaku UMKM mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya yang mana kesulitan ini dipicu karena kurangnya pemahaman dari para UMKM terkait digital platform seperti e-commerce. Namun dengan adanya pengaruh perkembangan dunia saat ini yang memasuki era digital, maka mau tidak mau para pelaku bisnis harus mengikuti adanya hal tersebut. Penelitian (Nurul Riska Arumsari, 2022) yang dilakukan di Desa Plamongansari, Semarang, menemukan permasalahan yang sama: sulitnya pelaku usaha memasarkan dan mengembangkan usaha yang digelutinya, serta persoalan persaingan usaha dengan pendatang yang lebih maju karena lebih maju. kreatif dalam menggunakan teknologi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk menggunakan teknologi secara efektif dan menjalankan bisnis online.

pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha sudah terbilang unik dan inovatif yang meliputi pemasaran di pasar tradisional, customer relationship management, online shop, promosi offline dan lainnya. Dan hal ini membantu akan keberlangsungan usaha dalam menghadapi persaingan di era digital ini. Maka dapat disimpulkan bahwa para pengusaha ini terbilang sudah dapat mengikuti perkembangan era digital. (Refanza Rizkiyzi, 2022).

Sistematika Pencatatan Keuangan

Pelaporan keuangan merupakan salah satu dari sekian banyak komponen UMKM yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang baik, namun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah belum menyadari hal ini. Untuk membantu UMKM di Indonesia, IAI menerbitkan SAK EMKM pada tahun 2018. Diharapkan seluruh divisi usaha dapat membuat laporan keuangan dengan menggunakan SAK EMKM sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan memiliki konsep kelangsungan hidup, yang menyatakan bahwa mereka ingin melihat pertumbuhan berkelanjutan dalam industrinya. Dengan menyusun dan menyajikan laporan keuangan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, akuntansi melakukan bentuk pertanggungjawaban. Laporan Posisi Keuangan Akhir Periode, Laporan Laba Rugi Periode Berjalan, dan Catatan atas Laporan Keuangan, yang memberikan tambahan dan informasi akun-akun tertentu yang bersangkutan, merupakan laporan keuangan lengkap yang disiapkan untuk EMKM.

Berdasarkan hasil observasi secara langsung ke CV Sae digital akademi, diperoleh informasi bahwa sangat diperlukan adanya perumusan dan pengembangan potensi terkait pencatatan keuangan, karena para produsen ini mayoritas dapat dikatakan belum menerapkan pencatatan laporan keuangan yang terintegrasi, bahwa pada kenyataannya sistem pembukuan keuangan juga masih belum diterapkan oleh beberapa produsen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Yusri Anis Faidah, 2022), produsen menyusun laporan keuangan dalam format yang sangat mendasar dan hanya mengandalkan memori untuk memperkirakan berapa pendapatan yang akan mereka terima dan berapa biaya yang akan mereka keluarkan.

Pencatatan keuangan merupakan kegiatan yang penting karena dengan melakukan pencatatan keuangan para pelaku usaha dapat mengetahui alur dari keuangan usaha yang sedang mereka jalankan, sehingga mereka dapat mengetahui apakah usaha yang mereka jalankan mengalami kerugian atau keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan CV Sae digital akademi memberikan pengetahuan ataupun pemahaman terhadap pelaku UMKM dengan pencatatan keuangan yang terintegrasi bagi para pengusaha. Adapun standar akuntansi yang digunakan adalah SAK EMKM yang memang ditujukan bagi pelaku bisnis UMKM melalui pemanfaatan teknologi berupa aplikasi microsoft excel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ikatan Akuntan Indonesia bahwa SAK EMKM dimaksudkan untuk entitas mikro, kecil dan menengah tanpa adanya akuntabilitas publik yang signifikan, seperti yang ditetapkan yaitu memenuhi konsep dan standar perekonomian mikro, kecil, dan menengah dalam SAK EMKM.

Adapun tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan wawasan kepada para pelaku usaha terkait begitu pentingnya diadakan suatu pencatatan keuangan dalam menjalankan suatu kegiatan kewirausahaan yang mana untuk menentukan apakah usaha yang telah dijalankan mengalami keuntungan ataupun malah mengalami kerugian. Hal ini sesuai dengan temuan (Putri Nugraha

Ningsih, 2023) bahwa pemanfaatan penggunaan teknologi dalam hal pengelolaan laporan keuangan dapat membantu pelaksanaan dalam pencatatan ulasan keuangan.

KESIMPULAN

Pemasaran secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif. Terlebih lagi di era digital seperti sekarang ini sangatlah penting untuk para pelaku usaha seperti UMKM untuk terus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat agar produk yang mereka pasarkan dapat berkembang dan dapat diakses oleh berbagai kalangan di seluruh dunia. Penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM di Sae Digital Akademi menemukan beberapa permasalahan yang dialami pelaku UMKM karena belum menerapkan sistem pemasaran digital, para pelaku UMKM ini memiliki strategi pemasaran yang masih tradisional yang membuat para pelaku UMKM mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya yang mana kesulitan ini dipicu karena kurangnya pemahaman dari para UMKM terkait digital platform seperti e-commerce. Berdasarkan hasil observasi, diperoleh informasi bahwa sangat diperlukan adanya perumusan dan pengembangan potensi terkait pencatatan keuangan, karena para produsen ini mayoritas dapat dikatakan belum menerapkan pencatatan laporan keuangan yang terintegrasi, bahkan sistem pembukuan keuangan juga masih belum diterapkan oleh beberapa UMKM di CV. Sae digital Akademi

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Suprayogi, S. A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Produktif*, 254-261.
- Dedi Purnama, R. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Dhety Chusumastuti, A. Z. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiannee, M. (2021). *Ukm Tidak Bertahan Lama Karena Tak Paham Akuntansi*. Jakarta.
- Fotis Kitsios, M. K. (2022). Eploring Business Strategy Modelling With ArchiMate: A Case Study Approach. *Information*.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.

- Nusfiyah, K., & Al Maghfuri, R. S. . (2023). Leadership and Employee Productivity at The Galatta Lestarindo Fertilizer Company. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.75>
- Mohammad David Santiago, S. D. (2021). Persepsi dan Pemahaman Pelaku Usaha Terhadap Pentingnya Laporan Keuangan pada UMKM. *Pendidikan Ekonomi*, 199-205.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ningtyas, J. D. (2017). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus di UMKM Bintang Malam Pekalongan. *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*.
- Nurul Riska Arumsari, N. L. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR*.
- Panca Windi Nofiani, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan bisnis di Era Digital. *Logistik Bisnis*, 71-72.
- Putri Nugraha Ningsih, L. D. (2023). Implementasi Sisten Informasi Akuntansi pada BUMDES Multi Guna dalam Menggerakkan Potensi Desa. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 1-19.
- Refanza Rizkiyzni, M. C. (2022). Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran Era Digital pada Home Industry Krupuk Usek di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 126-136.
- Ria Karina, J. V. (2021). Pengembangan dan Pemanfaatan Teknik Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Millenium Project. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>, 401-409.
- Rohandi. (2019). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM).
- Sankist Herdiyani, C. S. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis:Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 103-121.
- Sri Suhandiah, A. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Online dan Srategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Ulum, M. (2023). Application of Sharia Principles and Consumer Interest in Sharia Hotels. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.69>
- Ulum, M. ., & Mun'im, A. . (2023). Leadership and Performance of Teachers and Employees of SMK Sunan Drajat Lamongan. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v1i1.48>
- Yusri Anis Faidah, N. M. (2022). Implementasi Pencatatan Keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Telor Asin "HTM JAYA" di Kabupaten Brebes. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.