Miftah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam
4 (2) , October 2026 Page : 452-461 / e-ISSN : 2986-982X
DOI : https://doi.org/10.61231/70ewk550
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
Received: 16-09- 2026 Accepted: 23-10- 2026 Published: 31-10-2026

Pengaruh Akses Permodalan, Manajemen Keuangan, dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM di Era Digital (Studi Kasus di Desa Terara)

Aglis Esa Fandriana[1)], R. Ayu Ida Aryani[2)], Baiq Dinda Ayu Puspita[3)], Ikang Murapi[4)]

[1,2,3,4] Universitas Bumigora, Indonesia,

Email: aglisesa22@gmail.com[1], ayu.aryani@universitasbumigora.ac.id[2], baiq.dinda@universitasbumigora.ac.id[3], ikangmurapi11@universitasbumigora.ac.id[4]

Abstract:*This study aims to analyze the effects of access to capital, financial management, and digital marketing strategies on the growth of MSMEs in the digital era, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research was conducted in Terara Village, East Lombok Regency, involving 50 MSME owners as research respondents. Data were collected through questionnaire distribution. The data were analyzed using descriptive statistical analysis, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that, partially, access to capital and financial management have no significant effect on the growth of MSMEs in the digital era. In contrast, digital marketing strategies have a positive and significant effect on the growth of MSMEs in the digital era. Simultaneously, access to capital, financial management, and digital marketing strategies have a significant effect on the growth of MSMEs in the digital era. These findings suggest that digital marketing strategies are the most influential factor contributing to the growth of MSMEs in Terara Village in the digital era.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akses permodalan, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM di era digital, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Terara, Kabupaten Lombok Timur, dengan jumlah sampel sebanyak 50 pelaku UMKM yang dipilih sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial akses permodalan dan manajemen keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di era digital, sedangkan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di era digital. Secara simultan, akses permodalan, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di era digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM di Desa Terara pada era digital.*

Keywords : *Access to Capital; Financial Management; Digital Marketing Strategies; MSME Growth in The Digital Era.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam cara pelaku usaha menjalankan proses produksi, pengelolaan usaha, hingga pemasaran produk. Pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran digital

memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pola bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Namun demikian, transformasi digital tidak secara otomatis meningkatkan pertumbuhan usaha apabila pelaku UMKM belum memiliki kemampuan dalam mengelola sumber daya internal secara optimal (Schwab, 2017; Tambunan, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi masyarakat. Dalam menghadapi era digital, UMKM tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan produksi yang baik, tetapi juga harus mampu mengelola aspek internal usaha seperti ketersediaan modal, pengelolaan keuangan, dan kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan serta meningkatkan daya saing usaha (Asbarini et al, 2024).

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan pertumbuhan UMKM adalah akses terhadap permodalan. Modal menjadi sumber daya penting yang mendukung kegiatan operasional, pengembangan produk, peningkatan kapasitas produksi, serta investasi teknologi. Namun, keberadaan modal belum tentu menghasilkan pertumbuhan usaha apabila tidak diikuti dengan kemampuan pengelolaan yang efektif. Beberapa UMKM masih mengalami hambatan dalam memperoleh sumber pembiayaan karena keterbatasan informasi, persyaratan administratif, maupun kurangnya kemampuan dalam mengelola sumber dana yang tersedia (Mardiah et al., 2024; Bimantoro, 2024).

Selain akses permodalan, manajemen keuangan merupakan aspek internal yang memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan pelaku UMKM melakukan pencatatan transaksi, mengendalikan arus kas, mengevaluasi kinerja usaha, serta mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat. Akan tetapi, pada praktiknya masih ditemukan pelaku UMKM yang belum menerapkan sistem pencatatan keuangan secara terstruktur dan masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan informasi keuangan menjadi kurang akurat sehingga dapat menghambat proses pengembangan usaha (Ariadin & Safitri, 2021; Hidayati et al., 2025).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru melalui strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial dan platform digital memungkinkan UMKM memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran digital juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan konsumen, peningkatan kesadaran merek, serta perluasan jaringan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital menjadi salah satu kapabilitas penting yang dapat mendukung pertumbuhan UMKM di era digital (Aniversari, 2023; Oktayani et al., 2024).

Fenomena tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Terara, Kabupaten Lombok Timur. Meskipun perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi peningkatan usaha, sebagian pelaku UMKM masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional. Beberapa pelaku usaha belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, masih melakukan pencatatan keuangan secara sederhana, serta menghadapi keterbatasan dalam memperoleh akses permodalan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara peluang yang diberikan oleh transformasi digital dengan kesiapan internal UMKM dalam mengelola sumber daya usaha (Timur, 2023; Safwan, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM menjadi penting dilakukan, khususnya dengan menguji peran akses permodalan, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran digital secara bersama-sama. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah, sementara kajian yang menguji ketiga aspek tersebut dalam satu model penelitian pada konteks UMKM tingkat desa masih terbatas (Ulum, 2017).

Penelitian ini menggunakan perspektif *Resource-Based Theory* (RBT) yang menjelaskan bahwa keberhasilan dan keunggulan kompetitif organisasi dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya internal secara efektif. Dalam penelitian ini, akses permodalan dipandang sebagai sumber daya berwujud (*tangible resources*), manajemen keuangan sebagai kemampuan internal (*internal capability*), dan strategi pemasaran digital sebagai kapabilitas dinamis (*dynamic capability*) yang memungkinkan UMKM beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akses permodalan, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM di era digital, baik secara parsial maupun simultan pada UMKM di Desa Terara Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian UMKM berbasis sumber daya serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam merancang strategi pengembangan UMKM.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang aktif di Desa Terara, kabupaten Lombok Timur. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lombok Timur pada Februari 2026, jumlah populasi UMKM di Desa Terara sebanyak 97 UMKM yang terdiri dari berbagai jenis usaha, antara lain usaha olahan makanan, warung atau toko sembako, pedagang nasi, pedagang sate, usaha kue basah dan kue kering, jasa, serta usaha perdagangan lainnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, teknik pengambilan sampel UMKM dilakukan berdasarkan kriteria untuk memastikan bahwa sampel yang diambil relavan dengan tujuan penelitian. Beberapa kriteria yang telah ditentukkan yaitu UMKM yang ada di Desa Terara,

UMKM yang memiliki akses permodalan, UMKM yang memiliki atau tidak memiliki manajemen keuangan, UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital. Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi pada tahun 2025 terdapat 97 UMKM di Desa Terara sehingga jumlah minimum sampel sebanyak 50 responden

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data berupa uji validasi, reliabilitas, dilanjutkan dengan uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedasitas. Selanjutnya, data analisis menggunakan pengujian parsial (uji T), simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian sebagaimna pada tabel 1 akses permodalan menunjukkan nilai minimum sebesar 10, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 29. Rata-rata sebesar 19,70 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,553. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata akses modal UMKM relatif kecil dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan nilai maksimum, sedangkan varian data relatif besar dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan standar devisiasi. Pada tabel 1 manajemen keuangan menunjukkan nilai minimum sebesar 15, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 25. Rata-rata sebesar 21,34 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,474. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata manajemen keuangan UMKM relatif kecil dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan nilai maksimum, sedangkan varian data relatif besar dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan standar devisiasi.

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Akses Permodalan	50	10	29	19,70	3,553
Manajemen Keuangan	50	15	25	21,34	3,474
Strategi Pemasaran Digital	50	10	25	18,56	4,572
Pertumbuhan Usaha UMKM	50	10	25	18,86	3,796
Valid N (listwise)	50				

Sumber: SPSS 22, data primer di olah 2026

Pada tabel 1 strategi pemasaran digital menunjukkan nilai minimum sebesar 10, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 25. Rata-rata sebesar 18,56 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,572. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata strategi pemasaran digital UMKM relatif kecil dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan nilai maksimum, sedangkan varian data relatif besar dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan standar devisiasi.

Pada tabel 1 pertumbuhan usaha UMKM menunjukkan nilai minimum sebesar 10, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 25. Rata-rata sebesar 18,86 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,796.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan usaha UMKM relatif kecil dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan nilai maksimum, sedangkan varian data relatif besar dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan standar devisiasi.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r Tabel	R Hitung	Keterangan
Akses Permodalan (X1)	X1.1	0,2732	0,817	Valid
	X1.2	0,2732	0,800	Valid
	X1.3	0,2732	0,809	Valid
	X1.4	0,2732	0,838	Valid
	X1.5	0,2732	0,751	Valid
Manajemen Keuangan (X2)	X2.1	0,2732	0,850	Valid
	X2.2	0,2732	0,934	Valid
	X2.3	0,2732	0,885	Valid
	X2.4	0,2732	0,882	Valid
	X2.5	0,2732	0,870	Valid
Strategi Pemasaran Digital (X3)	X3.1	0,2732	0,905	Valid
	X3.2	0,2732	0,868	Valid
	X3.3	0,2732	0,884	Valid
	X3.4	0,2732	0,832	Valid
	X3.5	0,2732	0,898	Valid
Pertumbuhan Usaha UMKM (Y)	Y1	0,2732	0,761	Valid
	Y2	0,2732	0,877	Valid
	Y3	0,2732	0,817	Valid
	Y4	0,2732	0,926	Valid
	Y5	0,2732	0,901	Valid

Sumber: SPSS 22, Data Primer Di Olah Tahun 2026

Pada tabel 2, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh item pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil olah SPSS, koefisien korelasi seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi Pearson Correlation lebih besar daripada r tabel, dimana r tabel yaitu 0,2732 (r hitung > r tabel). Berdasarkan hasil tersebut memperlihatkan jika semua item pertanyaan bisa dipergunakan menjadi instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3 Uji Reliable

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	20

Sumber: SPSS 22, Data primer di olah tahun 2026

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang akan diteliti memiliki nilai Cronbach’s alpha 0,892 lebih besar dari 0,6 sehingga semua item pertanyaan dalam variabel penelitian tersebut reliabel. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk peneltian ini.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01679707
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,057
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: SPSS 22, data primer di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Akses Permodalan	,938	1,066
	Manajemen Keuangan	,851	1,176
	Strategi Pemasaran Digital	,846	1,182

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha UMKM

Sumber: SPSS 22, Data primer di olah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 dapat dilihat masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan memiliki nilai VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas pada model regresi penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Oleh sebab itu, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari uji multikolinieritas

Tabel 6 Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,811	1,454		,558	,580
Akses Permodalan	,010	,050	,031	,201	,841

Manajemen Keuangan	,002	,054	,005	,033	,973
Strategi Pemasaran Digital	,032	,041	,124	,772	,444

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha UMKM

Sumber: SPSS 22, Data primer di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa akses permodalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,841 yang artinya lebih besar dari 0,05. Manajemen keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,973 dan nilai ini lebih besar dari 0,05. Strategi pemasaran digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,444 dan nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independent lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa model regresi ini telah bebas masalah heteroskedasitas.

Tabel 7 Uji T (Parsial)

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,613	3,543		1,302	,200
	Akses Permodalan	,048	,123	,045	,388	,700
	Manajemen Keuangan	,214	,130	,199	1,637	,109
	Strategi Pemasaran Digital	,469	,100	,569	4,678	,000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha UMKM

Sumber: SPSS 22, Data primer di olah tahun 2026

Pada tabel 7, dampak akses permodalan terhadap pertumbuhan usaha UMKM sebesar 0,388 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,009 sehingga t hitung < t tabel dan tingkat sig sebesar 0,700 di mana dalam hal ini nilai sig. Lebih besar dari 0,05 atau 0,700 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diidenfifikasikan bahwa H1 di tolak dan H0 di terima atau dapat disimpulkan bahwa akses permodalan tidak berdampak pada pertumbuhan usaha UMKM.

Pada tabel 7, dampak manajemen keuangan terhadap pertumbuhan usaha UMKM sebesar 1,637 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,009 sehingga t hitung < t tabel dan tingkat sig sebesar 0,109 di mana dalam hal ini nilai sig. Lebih besar dari 0,05 atau 0,109 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diidenfifikasikan bahwa H1 di tolak dan H0 di terima atau dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan tidak berdampak pada pertumbuhan usaha UMKM.

Pada tabel 7, dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha UMKM sebesar 4,678 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,009 sehingga t hitung > t tabel dan tingkat sig sebesar 0,000 di mana dalam hal ini nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat

diidenfifikasikan bahwa H1 di terima dan H0 di tolak atau dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berdampak pada pertumbuhan usaha UMKM.

Tabel 8
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,271	3	97,090	11,611	,000[b]
	Residual	376,280	45	8,362		
	Total	667,551	48			

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha UMKM
b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Digital, Akses Permodalan, Manajemen Keuangan

Sumber: SPSS 22, Data primer di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F dihitung sebesar 11.611. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, akses permodalan dan manajemen keuangan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Pertumbuhan usaha UMKM.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R2)

Sumber: Data olah tahun

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661[a]	,436	,399	2,892

SPSS 22, primer di 2026

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Digital, Akses Permodalan, Manajemen Keuangan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9, di peroleh Adjusted R Square sebesar 0,399. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 39,9%, dan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa akses permodalan tidak memiliki pengaruh terhadap

pertumbuhan usaha UMKM. Temuan kuantitatif ini di perkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa responden UMKM yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan modal pribadi atau modal keluarga dalam menjalankan usahanya. Meskipun terdapat akses terhadap sumber pembiayaan dari luar, modal yang diperoleh belum dimanfaatkan secara optimal untuk pengembangan usaha sehingga belum memberikan dampak yang nyata terhadap pertumbuhan UMKM. Manajemen keuangan juga tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha UMKM di Desa Terara. Temuan kuantitatif ini di perkuat oleh hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku UMKM masih menerapkan pengelolaan keuangan secara sederhana, bahkan masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan penerapan manajemen keuangan belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha UMKM. Temuan kuantitatif ini diperkuat oleh hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, maupun platform digital lainnya cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan usaha UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aniversari, P. (2023). *Pengaruh Akses Permodalan, Financial Literacy, Kreativitas Dan Digital Arketing Terhadap Pengembangan Usaha Pada Umkm Di Desa Merak Batin Kecamatan Natar*.

http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/29770%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/29770/1/SKRIPSI_PERPUS.pdf

Ariadin, M., & Safitri, T. A. (2021). Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. *Jurnal Among Makarti*, *14*(1), 31–43.

Asbarini, Setiawan, Safara, & Jamil. (2024). Analisis Perkembangan dan Dampak Ekonomi Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Timur. *EKSYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, *5*(1), 30–47.

Bimantoro. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Desa Jurit, Lombok Timur, NTB. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi Informasi*, *1*(1), 50–60.

Hidayati, N., Ningsih, I., Wirastomo, H., Asidah, E., Andika, H. S., & Amin, F. S. (2025). *Analisis Manajemen Keuangan UMKM Kuliner di Pantai Tanjung Bias (Financial Management Analysis of Culinary MSMEs on Tanjung Bias Beach)*.

Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(11), 5464–5474.

Oktayani, K. S., Gede, L., & Dewi, K. (2024). Pengaruh Akses Keuangan , Modal Keuangan , Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Akuntansi Profesi*, *15*(1), 433–447.

Safwan. (2025). *Kesejahteraan Masyarakat dan Pembinaan UMKM di Lombok Timur*. *Portal Lombok Timur*.

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*.

Tambunan, T. T. H. (2022). Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, *06*(01), 193–214. https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112

Timur, B. L. (2023). *Kabupaten Lombok Timur dalam Angka 2023*.

Ulum, I. (2017). *Intellectual Capital: Model Pengukuran, Framework Pengungkapan, dan Kinerja Organisasi*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).