

Pendampingan Bisnis untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM WRE Kitchen Banyuwangi

Mochamad Ardi Setyawan,¹ Adytira Rachman,² Hurin In Lia Amalia Qory³

¹ Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.

Email Corresponding Author: ardiraffi8830@gmail.com

Abstract

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in national economic growth. However, many MSME actors still face challenges in financial management and marketing strategies, which hinder their business development. This study aims to examine the accounting system and the use of digital marketing in supporting MSME development, with a case study of WRE Kitchen BWI in Banyuwangi. The methods used include direct observation, interviews, and documentation of financial recording activities and marketing strategies applied by the enterprise. The analysis results show that WRE Kitchen has implemented a cash basis accounting system using Microsoft Excel and the "Rekalaba" application for sales recording. However, the business owner still lacks financial literacy. On the other hand, the use of digital marketing through social media, Gojek application, and visual promotional materials has proven effective in reaching a wider customer base. The study concludes that integrating simple accounting practices with digital marketing strategies can enhance the performance and competitiveness of MSMEs. Therefore, training and mentoring in accounting and digital marketing are essential to support the sustainability of small businesses.

Keywords: MSMEs, MSME accounting, digital marketing, WRE Kitchen, business development.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal manajemen keuangan dan strategi pemasaran, yang berdampak pada perkembangan usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sistem akuntansi

dan pemanfaatan digital marketing dalam mendukung pengembangan UMKM, dengan studi kasus pada WRE Kitchen BWI di Banyuwangi. Metode yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas pencatatan keuangan dan strategi pemasaran yang diterapkan UMKM tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa WRE Kitchen telah menerapkan sistem pencatatan berbasis cash basis menggunakan Microsoft Excel dan aplikasi "Rekalaba" untuk penjualan. Namun, pemilik UMKM masih memiliki keterbatasan dalam literasi keuangan. Di sisi lain, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, aplikasi Gojek, dan desain promosi visual terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara akuntansi yang sederhana dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan mengenai akuntansi serta digital marketing sangat diperlukan untuk menunjang keberlanjutan usaha kecil.

Kata Kunci: UMKM, akuntansi UMKM, digital marketing, WRE Kitchen, pengembangan usaha

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM mencapai 64,2 juta atau sekitar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia. Sektor ini menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja dunia usaha, serta berkontribusi sebesar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dengan demikian, peran UMKM sangat signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan mendasar, di antaranya adalah rendahnya literasi keuangan dan terbatasnya akses terhadap strategi pemasaran modern. Banyak pelaku UMKM belum memiliki sistem akuntansi yang memadai untuk mendukung pengelolaan keuangan yang efektif. Ketidakmampuan dalam menyusun laporan keuangan secara sistematis menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengevaluasi kondisi finansial dan membuat

keputusan bisnis yang tepat. Selain itu, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran membuat produk-produk UMKM kurang kompetitif di pasar yang semakin digital.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah penerapan sistem akuntansi sederhana berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM), serta optimalisasi strategi pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing, dengan berbagai platform seperti media sosial dan layanan daring, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan UMKM. Farhan & Nasution (2020) menyatakan bahwa pemahaman akuntansi yang rendah menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang akurat dan informatif. Sementara itu, studi oleh Sinarwati & Sudarma (2019) menegaskan bahwa sistem informasi akuntansi berbasis teknologi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Di sisi lain, Kurniawan & Asharudin (2018) menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan daya saing produk UMKM di era industri 4.0, dengan memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan.

Namun, masih terbatas studi yang secara terpadu mengkaji integrasi antara sistem akuntansi sederhana dan strategi pemasaran digital dalam konteks pengembangan UMKM skala mikro secara langsung di tingkat lokal. Penelitian ini menawarkan kontribusi orisinal melalui studi kasus UMKM “WRE Kitchen BWI” yang merepresentasikan kondisi riil pelaku usaha mikro di daerah. Dengan demikian, artikel ini memberikan pendekatan komprehensif yang menggabungkan dua aspek penting—akuntansi dan pemasaran digital—sebagai strategi pengembangan usaha yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi serta kebutuhan pemberdayaan ekonomi lokal.

Studi ini berfokus pada UMKM “WRE Kitchen BWI” yang berlokasi di Kabupaten Banyuwangi. Usaha ini dipilih sebagai objek kajian karena mewakili realitas UMKM yang masih mengalami keterbatasan dalam pengelolaan akuntansi serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sistem akuntansi yang diterapkan oleh WRE Kitchen dan mengevaluasi pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pengembangan usahanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM lain dalam upaya peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Metode

Bagian ini akan menjabarkan secara komprehensif metodologi pengabdian, dimulai dengan identifikasi jenis dan pendekatan yang

digunakan, merinci lokasi dan periode pelaksanaan, serta menjelaskan karakteristik subjek yang terlibat. Selanjutnya, akan diuraikan secara detail tata cara dan teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data dan informasi, diikuti dengan pemaparan strategi analisis data yang relevan. Terakhir, bagian ini juga akan mengilustrasikan siklus pengabdian secara keseluruhan, memastikan pemahaman yang menyeluruh terhadap setiap tahapan yang dijalankan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik akuntansi dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM “WRE Kitchen BWI” di Banyuwangi. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara komprehensif melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik yang relevan dengan konteks sosial dan bisnis UMKM.

Penelitian dilaksanakan di UMKM “WRE Kitchen BWI” yang merupakan salah satu unit usaha kuliner lokal yang beroperasi di Jalan Terusan Borobudur, Taman Baru, Kabupaten Banyuwangi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan dokumen-dokumen pencatatan keuangan yang digunakan dalam operasional bisnis sehari-hari.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

- Observasi langsung, yaitu dengan mengamati proses operasional dan pencatatan transaksi keuangan yang dilakukan oleh pelaku

UMKM, baik secara manual melalui Microsoft Excel maupun penggunaan aplikasi “Rekalaba” untuk pencatatan penjualan.

- Wawancara semi-terstruktur, yaitu dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan akuntansi dan pemanfaatan digital marketing.
- Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data sekunder berupa catatan transaksi, laporan keuangan, akun media sosial, dan materi promosi digital yang digunakan oleh UMKM.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model ini bersifat siklikal, artinya ketiga tahapan tersebut dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung, tidak hanya setelah data terkumpul seluruhnya.

1. Reduksi Data

Tahap ini dilakukan dengan memilah, menyederhanakan, dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian. Misalnya, dari hasil wawancara dengan pemilik WRE Kitchen, peneliti menyeleksi kutipan yang secara langsung menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap laporan keuangan atau strategi digital marketing. Sementara itu, dari dokumentasi pencatatan keuangan, hanya data yang berkaitan dengan jenis laporan keuangan (misalnya laporan laba rugi dan daftar

pengeluaran) yang diambil untuk dianalisis lebih lanjut. Reduksi data ini bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih fokus dan tidak melebar ke luar konteks penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk naratif deskriptif, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman. Contohnya, hasil observasi tentang pencatatan transaksi penjualan menggunakan aplikasi “Rekalaba” disajikan dalam bentuk tabel perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan aplikasi, atau bagan alur proses pencatatan. Data dari wawancara yang relevan disusun dalam kutipan langsung untuk memperkuat temuan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan secara induktif berdasarkan pola atau hubungan yang muncul. Misalnya, jika dari wawancara dan dokumentasi terlihat bahwa keterbatasan literasi keuangan menyebabkan pencatatan keuangan tidak dilakukan secara rutin, maka disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi kembali dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (triangulasi) untuk memastikan keakuratannya.

Dengan pendekatan ini, analisis data dilakukan secara sistematis dan mendalam, sehingga dapat menggambarkan realitas praktik akuntansi dan digital marketing pada UMKM “WRE Kitchen” secara komprehensif dan valid.

Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat keakuratan data dan menghindari bias peneliti dalam penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni guna memberikan nilai tambah dalam aspek ekonomi, kebijakan, dan perubahan sosial. Kegiatan ini telah berhasil memberikan perubahan positif pada individu dan institusi, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Keberhasilan dicapai melalui pelaksanaan yang terencana dengan indikator peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan perilaku masyarakat. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan fasilitas dan sumber daya tetap ada, namun dapat diatasi dengan pemanfaatan sumber daya lokal dan kerjasama antar pihak terkait.

Berdasarkan studi kasus pada UMKM “WRE Kitchen BWT”, hasil utama dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Sistem pencatatan akuntansi dalam kegiatan yang terjadi di WRE Kitchen Bwi menggunakan cash basic transaksi dicatat menggunakan Microsoft excel dengan format dan formula yang telah disesuaikan, yaitu seperti metode pencatatan buku besar bentuk stafel 3 kolom sebagai berikut:

Laporan keuangan yang berhasil disusun meliputi:

1) Laporan Laba Rugi

WRE KITCHEN BWI		
LAPORAN LABA RUGI		
PERIODE 29 APRIL 2023 - 05 MEI 2023		
Akun	Catatan	2023
Pendapatan		
Pendapatan Usaha	7	Rp1.925.000
HPP	8	-Rp1.679.429
LABA KOTOR		Rp245.571
BEBAN OPERASIONAL		
	9	Rp233.300 -
LABA USAHA		Rp12.271

Gambar 3. Laporan Laba Rugi

2) Laporan Posisi Keuangan

WRE KITCHEN BWI		
LAPORAN POSISI KEUANGAN		
PERIODE 29 APRIL 2023 - 05 MEI 2023		
ASE T	Catatan	2023
Kas	3	Rp2.012.271
Piutang		
Persediaan	4	Rp2.000.000
Perfengkapan		
Aset Tetap	5	Rp72.700.000
Akumulasi Penyusutan		
JUMLAH ASE T		Rp 76.712.271
LIABILITAS		
Utang Usaha		
Utang Bank		
JUMLAH LIABILITAS		
EKUITAS		
Modal		Rp76.700.000
Saldo Laba	6	Rp12.271
JUMLAH EKUITAS		Rp 76.712.271
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		Rp 76.712.271

Gambar 4. Posisi Keuangan

3) Daftar Pengeluaran dan Rekap Penjualan

PENDAPATAN UMKM WRE KITCHEN BWI

ITEM	QTT	HARGA	JUMLAH
AYAM GEPREK BALI	15	13.000	195.000
AYAM GEPREK BAWANG	7	13.000	91.000
KREMES HEMAT AYAM	45	14.000	630.000
KREMES HEMAT LELE	1	13.000	13.000
KREMES HEMAT TEMPE	7	11.000	77.000
KREMES HEMAT TELUR	4	11.000	44.000
KREMES MANTAB IKAN LAUT	2	20.000	40.000
KREMES MANTAB AYAM	11	20.000	220.000
KREMES MANTAB CUMI	8	18.000	144.000
KREMES MANTAB EMPAL	3	18.000	54.000
TEMPONG IKAN LAUT	4	24.000	96.000
TEMPONG HEMAT AYAM	3	18.000	54.000
TEMPONG REMPELO ATI	2	17.000	34.000
TEMPONG LELE	1	17.000	17.000
TEMPONG KPL BEBEK	2	15.000	30.000
CHICKEN MELTED	2	16.000	32.000
TOTAL MAKANAN	117	258.000	1.771.000
BAKWAN SAYUR	2	10.000	20.000
BAKWAN JAGUNG	7	10.000	70.000
TOTAL BAKWAN	9	20.000	90.000
NASI	6	4.000	24.000
ES TEH	10	4.000	40.000
TOTAL LAIN-LAIN	16	8.000	64.000
TOTAL PENDAPATAN			1.925.000

Gambar 5. Daftar Pengeluaran dan Rekap Penjualan

4) Menghitung Biaya produksi

Namun, pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam literasi akuntansi, sehingga belum mampu secara mandiri menilai kondisi keuangan usahanya, seperti untung-rugi atau efisiensi biaya.

2. Digital Marketing Memberikan Dampak Positif

WRE Kitchen memanfaatkan media sosial (Instagram) dan aplikasi layanan pesan antar (Gojek/GoFood) sebagai sarana digital marketing. Strategi ini dilakukan secara mandiri oleh pemilik, termasuk desain konten promosi.

Digital marketing terbukti membantu dalam:

- 1) Menjangkau pelanggan lebih luas di luar wilayah sekitar.
- 2) Memudahkan pemesanan via media sosial dan WhatsApp.
- 3) Meningkatkan visibilitas produk secara efisien dengan biaya rendah.



Gambar 7. Intagram WRE Kitchen



Gambar 8. Digital Marketing Gojek

3. Sinergi antara Akuntansi dan Digital Marketing Mendorong Pengembangan Usaha

Meskipun belum sepenuhnya optimal, kombinasi antara pencatatan keuangan sederhana dan penggunaan media digital untuk promosi menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kinerja usaha, daya saing, dan kemampuan bertahan UMKM di tengah tantangan pasar yang kompetitif.

Relevansi Sistem Akuntansi Sederhana terhadap Kinerja UMKM, Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran dan Integrasi Sistem Akuntansi dan Digital Marketing sebagai Fondasi Pengembangan UMKM dapat dijelaskan berikut in:

1. Relevansi Sistem Akuntansi Sederhana terhadap Kinerja UMKM

Penerapan sistem akuntansi berbasis cash basis yang dilakukan oleh WRE Kitchen BWI mencerminkan pendekatan yang lazim digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia, terutama pada kategori mikro dan kecil. Penggunaan Microsoft Excel sebagai alat bantu pencatatan mencerminkan adaptasi teknologi sederhana yang mampu memenuhi kebutuhan dasar akuntansi, seperti pencatatan pengeluaran, penjualan, dan penyusunan laporan laba rugi.

Namun, masih terdapat kelemahan mendasar, yaitu rendahnya pemahaman pemilik terhadap fungsi dan analisis laporan keuangan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rudiantoro dan Siregar (2011), yang menyebutkan bahwa UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam menyelenggarakan pembukuan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan akuntansi. Kondisi ini menjadi tantangan utama dalam pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data keuangan yang akurat.

2. Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, pemanfaatan media sosial dan platform digital oleh WRE Kitchen menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dan ekonomis dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini diperkuat oleh temuan Deloitte (dalam dokumen studi), yang menyatakan bahwa pelaku UMKM daring dapat menghasilkan pendapatan hingga 80% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM konvensional.

Meski demikian, pelaksanaan digital marketing di WRE Kitchen masih dilakukan secara spontan dan belum berbasis pada perencanaan strategis yang matang. Belum adanya pemahaman mengenai mindset digital marketing seperti segmentasi pasar, pengelolaan brand, dan konsistensi konten menjadi hambatan untuk memaksimalkan potensi media digital sebagai saluran pemasaran.

Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan agar UMKM dapat mengoptimalkan fungsi promosi digital secara berkelanjutan.

3. Integrasi Sistem Akuntansi dan Digital Marketing sebagai Fondasi Pengembangan UMKM

Dari studi ini terlihat bahwa keterpaduan antara sistem akuntansi dan digital marketing menjadi elemen penting dalam pengembangan UMKM. Sistem akuntansi yang baik membantu pemilik usaha dalam memantau performa keuangan dan merencanakan pengembangan usaha secara realistis. Di sisi lain, digital marketing memperluas peluang pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara cepat dan efisien.

Sinergi kedua aspek ini mendukung pendapat Sinarwati (2019) bahwa keberadaan sistem informasi akuntansi berbasis teknologi (termasuk digital marketing) dapat meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam dua bidang ini harus menjadi prioritas dalam program pemberdayaan UMKM oleh pemerintah, akademisi, maupun sektor swasta.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan bahwa penerapan sistem akuntansi sederhana dan pemanfaatan digital marketing berperan penting dalam mendukung pengembangan UMKM, seperti yang terlihat pada UMKM WRE Kitchen Banyuwangi. Meskipun sistem pencatatan keuangan berbasis cash basis yang menggunakan Microsoft Excel dan aplikasi penjualan "Rekalaba" telah memberikan kemudahan dalam dokumentasi transaksi dan penyusunan laporan keuangan, rendahnya literasi akuntansi pelaku usaha masih menjadi kendala yang perlu diatasi melalui pendampingan dan pelatihan. Begitu pula, meskipun strategi digital marketing yang diterapkan melalui media sosial dan platform pesan antar telah berhasil menjangkau lebih banyak konsumen, masih ada kebutuhan untuk pelatihan lebih lanjut agar pelaku usaha dapat memahami dan memanfaatkan strategi digital dengan lebih efektif. Dengan demikian, untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM, diperlukan integrasi yang lebih baik antara pencatatan keuangan yang akuntabel dan pemasaran digital yang efektif. Rekomendasi yang diberikan, seperti pelatihan akuntansi dan digital marketing, pendampingan berkelanjutan, serta pembentukan pusat layanan terpadu berbasis komunitas, diharapkan dapat memberikan dukungan praktis bagi UMKM dalam mengelola keuangan dan pemasaran. Selain itu, pengembangan aplikasi lokal yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut juga akan mempermudah UMKM dalam mengelola usaha mereka dengan lebih efisien, sehingga

dapat meningkatkan ketahanan dan pertumbuhan usaha mereka dalam jangka panjang..

Daftar Pustaka

- Aprillia Pratiwi, P. (n.d.). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2).
- Deloitte. (n.d.). The digital transformation of small and medium enterprises: An analysis of benefits and challenges. *Deloitte Insights*.
- Farhan, M., & Nasution, A. N. (2020). Pengenalan Akuntansi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1).
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastuti, I. (2020). Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ponorogo: *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Kurniawan, D., & Asharudin, M. (2018). Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 5(1).
- Neag, R., Masca, E., & Pascan, I. (2011). Actual Developments in the SMEs Accounting. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(1), 222–232.
- Premi, S., & Wira, R. (2017). Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(2), 130–140.

- Purwana, D., Rahayu, S., & Susilo, R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Rudiantoro, R., & Siregar, H. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 8(1), 1–20.
- Sinarwati, N. K., & Sudarma, E. (2019). Peran Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Mobile bagi Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(1).
- Smirat, B. Y. (2013). The Use of Accounting Information by Small and Medium Enterprises in South District of Jordan (An Empirical Study). *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(6), 169–175.
- Syahrullah, A. (2012). Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–51.
- Zuhdi, U. (2011). Pentingnya Pencatatan Keuangan pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 90–95.