

PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA UMKM

Putri Amelia^{1*}, Indah Shofiyah²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
putri2100012141@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat besar dan penting karena menyediakan lapangan pekerjaan serta menopang ekonomi nasional. Namun, masih banyak tantangan dan kendala yang dihadapi UMKM karena keterbatasan pengetahuan terutama dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran produk secara *digital*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha UMKM dalam melakukan pengelolaan keuangan secara *digital* dan memperluas jangkauan pemasaran produk usaha. Metode pelaksanaan dilakukan dalam tiga tahap yaitu, tahap persiapan dan observasi, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi. Pendampingan diberikan kepada pelaku usaha “Ari Souvenir” sebagai representasi UMKM yang berada di Rejowinangun Kota Yogyakarta, dengan fokus pada penggunaan aplikasi akuntansi (Microsoft Excel dan Buku Warung) dan *platform digital marketing* seperti media sosial dan marketplace. Evaluasi pengabdian ini dilakukan melalui angket pre-test dan post-test kepada pelaku usaha untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM sebesar 80% dalam pencatatan keuangan sesuai standar SAK EMKM dan 70% peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan memperluas jangkauan pemasaran pelaku UMKM.

Kata Kunci: UMKM; Sistem Informasi Akuntansi; Digital Marketing; Pelatihan.

Abstract: *The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia's economic growth is very large and important because it provides jobs and supports the national economy. However, there are still many challenges and obstacles faced by MSMEs due to limited knowledge, especially in financial management and digital product marketing. This community service activity aims to increase the knowledge and skills of MSME business owners in conducting digital financial management and expanding the marketing reach of business products. The implementation method is carried out in three stages, activity implementation, and evaluation. Assistance is given to “Ari Souvenir” business actors as a representation of MSMEs in Rejowinangun Yogyakarta city, focusing on the use of accounting applications (Microsoft Excel and Buku Warung) and digital marketing platforms such as social media and marketplaces. The evaluation of this service was carried out through pre-test and post-test questionnaires to business actors to measure the increase in understanding and skills. The results of the activity showed an 80% increase in understanding of MSME actors in financial recording according to SAK EMKM standards and a 70% increase in the ability to utilize digital technology for product marketing. Thus, this activity succeeded in increasing the efficiency of financial management and expanding the marketing reach of MSME actors.*

Keywords: MSMEs; Accounting Information Systems; Digital Marketing; Training.



Article History:

Received: 15-06-2025
Revised : 09-07-2025
Accepted: 10-07-2025
Online : 01-08-2025



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

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era sekarang sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan bisnis termasuk pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM). Salah satu usaha yang memberikan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah UMKM yang dapat membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat, meningkatkan penghasilan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia (Ariesta & Nurhidayah, 2020). Saat ini, UMKM mengalami peningkatan dan berdampak pada perekonomian Indonesia karena perkembangan teknologi yang sangat pesat. Pada tahun 2023, kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp9.580 triliun (Kadin, 2023). Namun, banyak pelaku usaha yang kurang pengetahuan dan pemahaman terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi dan literasi *digital* dalam menunjang produktivitas dan pemasaran produk usahanya. Ada tantangan yang dihadapi UMKM seperti kebutuhan untuk memperkuat edukasi literasi digital dan pengembangan sumber daya manusia bagi pelaku usaha (Arumsari et al., 2022). Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya mengelola keuangan usaha dan pencatatan akuntansi dengan benar (Husna et al., 2020). Para pelaku usaha harus mampu bersaing dengan menjual produk dan layanan berbasis online, tetapi para pelaku usaha saat ini belum menguasai pentingnya kegiatan pemasaran terlebih lagi berbasis digital (Hartelina et al., 2021).

Penerapan sistem akuntansi yang dipahami dengan baik oleh pelaku usaha dapat menunjang proses perencanaan dan pengambilan keputusan yang strategis untuk menjaga keberlanjutan usaha (Ode et al., 2021). Saat ini, masih banyak UMKM yang mencatat transaksi hanya dengan melihat transaksi keluar dan masuk (Krisyadi & Mulfandi, 2021). Literasi keuangan sangat penting dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk memiliki kendali atas kondisi keuangan dan mengelola demi kelangsungan bisnis (Ayulina & Muhammad, 2023). Pengelolaan keuangan yang benar sesuai dengan SAK EMKM juga berdampak pada pengelolaan keuangan yang terstruktur dan meningkatkan kinerja. SAK EMKM adalah standar yang dibuat sederhana karena mengatur transaksi umum yang dilakukan oleh UMKM dan menggunakan biaya historis sebagai dasar pengukurannya (IAI, 2020).

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital interaktif untuk mempromosikan merek, membangun kesadaran dan preferensi merek di kalangan konsumen, serta memperluas penjualan. Digitalisasi proses bisnis merupakan salah satu taktik utama untuk memperluas basis pelanggan usaha (Rahmawati et al., 2022). Pemasaran merupakan salah satu pemanfaatan teknologi digital (Hendrasto et al., 2025). Selain itu, biaya pemasaran menjadi lebih efisien dan jangkauannya lebih luas karena tidak terbatas oleh lokasi serta dapat diakses 24 jam tanpa mengenal libur (Kusumawati et al., 2024). Diketahui

bahwa banyak pelaku UMKM yang tidak mengikuti perkembangan digital, dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital (Arumsari et al., 2022). Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan penting dilakukan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha UMKM.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia masih banyak UMKM yang belum menggunakannya sebagai media untuk menjual produk mereka. Selain itu, ada juga beberapa permasalahan yang menjadi kendala dalam pemanfaatan teknologi informasi seperti kuantitas produksi, pengelolaan hingga pemasaran produk (Atmojo, 2022). Menurut Asri (2018), masalah utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi, kualitas sumber daya manusia, akses pemasaran, akses modal, dan kualitas produk. Budiarti et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran secara daring adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis yang menjual barang dengan menggunakan media yang diakses melalui jaringan internet. Promosi penjualan menggunakan digital marketing yang mudah dengan memanfaatkan media sosial atau marketplace sering digunakan oleh pelaku dan konsumen (Lembong et al., 2023). Pemilik usaha Ari Souvenir belum sepenuhnya menggunakan teknologi ini untuk memasarkan produk mereka secara mudah dan jangkauan yang luas.

selain permasalahan dengan pemasaran produk UMKM Ari Souvenir juga masih mencatat keuangan secara sederhana, hanya mencatat transaksi masuk dan keluar. Kualitas laporan keuangan yang baik dan meningkatkan kualitas suatu UMKM karena salah satu penyebab utama kegagalan usaha adalah pengelolaan keuangan yang buruk (Ayulina & Muhammad, 2023). Masalah yang dihadapi pelaku usaha dapat diselesaikan dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan agar mampu menyusun laporan keuangan berdasarkan standar yang berlaku (Agus & Arisanti, 2021). Menerapkan sistem informasi akuntansi menggunakan aplikasi digital (Microsoft Excel) agar memudahkan pelaku usaha mencatat transaksi yang lebih rinci dan rapi sehingga mudah dipahami untuk mengambil keputusan terhadap UMKM (Maulidina & Nafiati, 2024). Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan untuk membantu pelaku dalam menyusun laporan keuangan yang mudah dan sederhana dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM.

Ari Souvenir merupakan usaha UMKM yang termasuk dalam kategori mikro bergerak pada bidang manufaktur, dengan berbahan dasar fiber. Produk yang dihasilkan berupa garuda, plakat, patung (miniatur), candi dan lainnya. Selama ini pemilik hanya mengandalkan pesanan langsung ke rumah produksi dan online melalui whatsapp khusus untuk pelanggan tetap. Pemilik juga belum menerapkan standar umum dalam laporan keuangan usahanya. Sistem informasi akuntansi dapat menyampaikan informasi secara akurat dan tepat sehingga menambah nilai bagi bisnis (Saragih et al., 2020). Menurut Ernawati et al. (2016), pemilik usaha tersebut menunjukkan perbedaan dari UMKM pada umumnya yang cenderung enggan melakukan

pencatatan karena dianggap merepotkan. Dalam mendukung kemajuan UMKM, pemerintah menciptakan aplikasi pembukuan dan pemasaran secara online dapat diakses gratis oleh pelaku UMKM (Rohmana, 2023). Pelatihan laporan keuangan UMKM dirancang untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola dan melaporkan keuangan secara efektif dan efisien (Siregar et al., 2021). Pelatihan sistem informasi akuntansi dan pemasaran produk secara digital ini bertujuan dapat membantu pelaku usaha UMKM lebih optimal dalam menyusun laporan keuangan dan diharapkan dapat memanfaatkan media digital dengan efisien serta meningkatkan kinerja UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan kepada UMKM “Ari Souvenir” yang terletak di Desa Rejowinangun, Kota Yogyakarta. Ari Souvenir telah berdiri sejak tahun 1993 yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan memproduksi produk berbahan dasar fiber. Peserta dalam kegiatan ini berjumlah satu orang yaitu pemilik usaha UMKM. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu pra kegiatan, pelaksanaan, dan evaluasi dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan

Tahapan kegiatan pengabdian dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan dan Observasi

Tahap pertama melakukan survei dan wawancara dengan UMKM. Wawancara dan observasi dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha Ari Souvenir untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan usaha saat ini, penjualan, pencatatan keuangan dan operasional usaha. Setelah observasi dan wawancara, ditemukan bahwa terdapat beberapa kendala yang di alami oleh pemilik usaha seperti penurunan omset penjualan produk, pencatatan keuangan yang masih sangat sederhana, persaingan usaha dan terbatasnya pengetahuan mengenai penggunaan *digital marketing*. Selain itu, pelaku UMKM akan diberikan pre-test mengenai pemahaman dan

pengetahuan mereka tentang sistem informasi akuntansi dan *digital marketing*.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan, dilakukan dengan memberikan informasi dan pemahaman mengenai sistem informasi akuntansi menggunakan aplikasi *digital* (*Microsoft Excel* dan Buku Warung) dan *digital marketing*. Setelah itu, memberikan pelatihan dan pendampingan penggunaan *Microsoft Excel* dan Buku Warung dengan mudah. Dilanjutkan dengan pelatihan menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti *marketplace* (Shopee) dan media sosial (Instagram) yang dapat digunakan untuk pemasaran produk dan meningkatkan kinerja UMKM.

3. Evaluasi

Pada tahap terakhir yaitu evaluasi kegiatan dengan menggunakan angket post-test yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM untuk mengukur peningkatan pemahaman setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan dan Observasi

Pada tahap awal pengabdian melakukan wawancara dan observasi ke tempat usaha Ari Souvenir untuk mengetahui dan memahami masalah atau kebutuhan apa yang dihadapi UMKM. Berdasarkan hasil survei dan pre-test dengan pemilik, selama ini usahanya terkendala dalam penjualan produk dengan banyaknya persaingan di Yogyakarta dan pencatatan keuangan yang masih sangat sederhana. Selain bermasalah dalam pencatatan keuangan, kendala lain adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan pemasaran produk secara digital sehingga usaha kurang berkembang.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

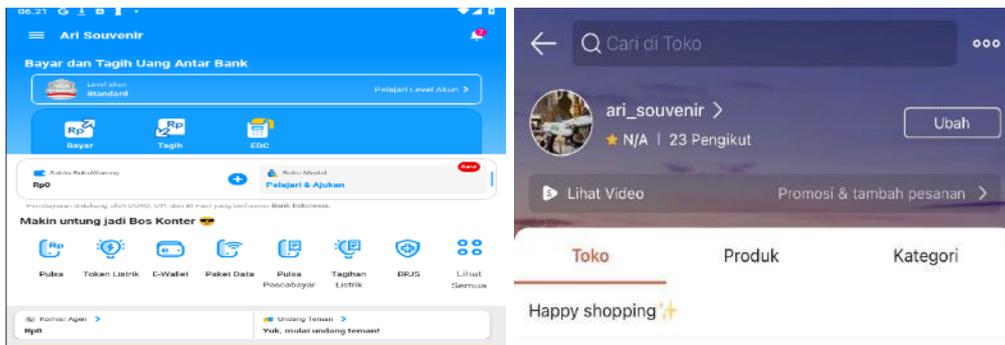
Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam dua bagian. Pertama penyusunan laporan keuangan menggunakan aplikasi *digital* (*Microsoft Excel* dan Buku Warung). Dimulai dari memberikan informasi mengenai kegunaan dari aplikasi digital dan manfaat pembukuan. Setelah itu, menyusun formula *Microsoft Excel* yang sesuai dengan standar SAK EMKM dan pembuatan akun dalam aplikasi Buku Warung. Dalam format terdapat pengeluaran, penentuan harga jual produk, laporan laba rugi, neraca dan catatan atas laporan keuangan. Setelah menyusun format, dilanjutkan dengan pelatihan menginput data aset, biaya, dan transaksi ke Excel dan Buku Warung. Dalam penginputan juga pelaku usaha diberi pemahaman mengenai apa saja yang perlu di input dan secara otomatis akan keluar oleh sistem. Penggunaan aplikasi Buku Warung pun tidak jauh berbeda dengan penggunaan Excel yaitu pelaku hanya perlu memasukkan data transaksi

dan langsung otomatis akan keluar terekap. Keduanya sama-sama memudahkan dalam pelaporan keuangan terutama Buku Warung karena dapat di akses kapanpun dimanapun menggunakan *handphone*. Dengan adanya pelatihan ini pelaku usaha dapat merasakan manfaat kemudahan dari teknologi digital dalam manajemen keuangan pelaku usaha. Selain membantu mengatasi masalah pengelolaan keuangan dari UMKM Ari Souvenir pelatihan juga membawa dampak positif untuk UMKM yang lebih efektif dan efisien dalam pengelolaan keuangan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan

Kedua pelatihan dan pendampingan pembuatan dan penggunaan *digital marketing* kepada pelaku usaha UMKM Ari Souvenir. Tahap awal pelaku usaha diberikan pemahaman tentang kegunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Dalam hal ini, melibatkan pembuatan akun media sosial dan toko online sebagai sarana untuk menunjang pemasaran produk yang lebih luas. Media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk usaha karena lebih efektif dan efisien dibandingkan penjualan secara langsung. Setelah pembuatan akun, pelaku usaha juga dilatih dalam pengisian *feed, reels dan story* untuk memasarkan produk mereka. Dalam proses pembuatan postingan konten pelaku usaha diarahkan mengenai elemen yang menarik, efek visual, dan informasi produk yang dapat menarik konsumen. Selain itu, direkomendasikan juga penggunaan aplikasi seperti canva dan capcut dalam pembuatan konten agar lebih menarik. Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan akun marketplace untuk penjualan produk secara online menggunakan aplikasi Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan jual beli dengan cepat dan mudah. Marketplace menyediakan fitur pembayaran yang mudah, promosi produk, hingga pengiriman yang sangat membantu pelaku UMKM dan jangkauan pasar yang lebih luas. Hasil dari kegiatan yaitu pemilik usaha dapat memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang diberikan selama pelatihan dan pendampingan, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pelatihan dan Pendampingan

3. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir kegiatan adalah evaluasi dilakukan dengan memberikan post-test yang berisi pertanyaan setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan untuk mengukur pemahaman pelaku usaha. Data evaluasi dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil evaluasi Pre-Test dan Post-Test Pengabdian

Aspek yang dinilai	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan (%)
Pengetahuan dan keterampilan mengenai Sistem Informasi Akuntansi	55	80	80%
Pengetahuan dan keterampilan mengenai digital marketing	50	70	70%

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada UMKM Ari Souvenir menunjukkan terjadi peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan penggunaan sistem informasi akuntansi sebesar 80% dan *digital marketing* sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha sesuai kegunaan dari aplikasi digital dalam mencatat keuangan yang lebih efisien dan marketplace untuk jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain itu, dapat membawa dampak baik terhadap UMKM, daya jual produk dan meningkatkan perekonomian Indonesia. Harapannya dengan adanya pelatihan dan pendampingan dapat membuat branding yang kuat terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Selain itu juga semoga dapat dijadikan contoh untuk usaha UMKM lain yang masih belum paham mengenai pentingnya penggunaan dan manfaat dari perkembangan teknologi saat ini untuk meningkatkan kinerja usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih terutama kepada pelaku usaha UMKM Ari Souvenir yang telah membantu dan memberikan kesempatan untuk melakukan program pengabdian. Terima kasih juga kepada Universitas Ahmad Dahlan dan LPPM UAD yang mendukung program Pengabdian kepada Masyarakat melalui KKNT MBKM. Semoga dengan adanya program ini dapat membantu para pelaku usaha dan memberi dampak baik untuk perekonomian Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Saputri, N., & Arisanti, I. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Menuju Desa Mandiri (Gabungan Kelompok Tani Torong Makmur Kota Batu). *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 571–577. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v4i1.1129>
- Ariesta, C., & Nurhidayah, F. (2020). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan Neraca Berbasis SAK-ETAP Pada UMKM. *Jurnal Akuntansi*, 9(2), 194–203. <https://doi.org/10.37932/ja.v9i2.142>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran “Jogja Co Branding.” *Kosmik Hukum*, 18(2 SE-ARTICLE). <https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v18i2.3448>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Ayulina Oktaviranti, & Muhammad Iqbal Alamsyah. (2023). Literasi Keuangan, Persepsi UMKM terhadap Kualitas Laporan Keuangan dengan Penerapan SAK EMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7(1), 133–143. <https://doi.org/10.33059/jensi.v7i1.7659>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Ernawati, S., Jumirin, A., & Sari, O. (2016). Application of Basic Accounting System, Micro small and medium Pendahuluan. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 6(2), 81–91.
- Hartelina, H., Batu, R. L., Sari, B. N., & Sumule, N. (2021). Penerapan Digital Marketing dan Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan bagi UMKM. ... *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4, 337–345. <http://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde/article/view/941>
- Hendrasto, N., Haidar, A., Syariah, M. B., Agama, I., Tazkia, I., Syariah, A., Tazkia, A. I., Syariah, M. E., Agama, I., & Tazkia, I. (2025). *Digital Marketing Dan Keuangan : Studi Di Desa*. 6(2), 183–194.
- Husna, A., Lidya Rikayana, H., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Maritim Raja Ali Haji, U. (2020). Training on The Use of Accounting Information Systems in Making MSME Financial Statements. *Journal of Maritime Empowerment*, 2, 1531–1538. <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/jme>
- IAI. (2020). *SAK EMKM, Literasi Akuntansi untuk UMKM di Indonesia*. <https://web.iaiglobal.or.id/Berita-IAI/detail/sak-emkm-literasi-akuntansi->

- untuk-umkm-di-indonesia#gsc.tab=0
- Kadin, I. (2023). *UMKM Indonesia*. [https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia%2C,Pendapatan Domestik Bruto %28PDB%29 Indonesia%2C setara Rp9.580 triliun.](https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk%20pertumbuhan%20perekonomian%20Indonesia%2C,Pendapatan%20Domestik%20Bruto%20%28PDB%29%20Indonesia%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun.)
- Krisyadi, R., & Mulfandi, E. (2021). Perancangan Dan Implementasi Sistem Akuntansi Berbasis Microsoft Accesss Pada Toko Spotlesstep. Id. *ConCEPT-Conference on Community ...*, 1(1), 639–646.
- Kusumawati, I., Puspitasari, H. P., Soesilawati, P., Ramadhani, F. A., & Rullyansyah, S. (2024). Pemberdayaan Industri Herbal Skala Mikro (UMKM) Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategi. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 183–191.
- Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261–1270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363>
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Ode Irma Sari, W., Wardana, D., Dwi Rohmatunnisa, L., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis ASIA Malang, I. (2021). Laporan Keuangan Sebagai Alat Penilaian Kinerja Bisnis Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 331–338.
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitizing UMKM by Strengthening Shopee E-Commerce at UMKM in Wonokromo District, Surabaya City. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42.
- Rohmana, A. (2023). Peran sistem informasi akuntansi dalam pemanfaatan teknologi terhadap pembukuan digital pada UMKM. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.49>
- Saragih, R., H.P Purba, D., & Elisabeth, D. M. (2020). Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya yaitu penelusuran terhadap lambannya perkembangan UMKM yang disajikan dalam bentuk. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(1), 117–133.
- Siregar, M. I., Saggaf, A., & Hidayat, M. (2021). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Berbasis Microsoft Excel Pada Kerajinan Songket Mayang Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(1), 51–56. <https://doi.org/10.36982/jam.v5i1.1509>