

## Pemahaman Literasi Keuangan dan Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Desa Cinagara Kecamatan Caringin

Tubagus Ahmad Alfi Fahmi<sup>1</sup>, Wiandy Pratama Putra<sup>2</sup>, Lativa Nurunnisa<sup>3</sup>, Arifin Billah<sup>4</sup>, Sofyan<sup>5</sup>, Iin Rosini<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Magister Akuntansi Program Pascasarjana  
Universitas Pamulang; Jl. Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

### Kilas Artikel

Volume 6 Nomor 1  
Januari 2025: 84-94  
DOI:  
10.30997/ejpm.v6i1.16380

### Article History

*Submission: 05-12-2024*  
*Revised: 16-12-2024*  
*Accepted: 28-01-2025*  
*Published: 30-01-2025*

### Kata Kunci:

Akuntansi, Literasi  
Keuangan, Digitalisasi,  
Pemasaran, UMKM

### Keywords:

*Accounting, Financial  
Literacy, Digitalization,  
Marketing, UMKM,*

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk menyampaikan pemahaman dan pelatihan sederhana tentang Pentingnya Literasi Keuangan Dan Digitalisasi Untuk meningkatkan daya saing UMKM pada Desa Cinagara Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. Metode yang diterapkan meliputi survei, penyajian materi secara tatap muka serta pelaksanaan simulasi dilanjutkan diskusi mengenai pencatatan transaksi, pengelolaan keuangan dasar, pemasaran produk melalui digitalisasi untuk UMKM di Desa Cinagara, Kabupaten Bogor. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan pendampingan dalam Pemahaman Literasi Keuangan dan Digitalisasi dalam upaya peningkatan daya saing UMKM di Desa Cinagara Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor.

***Understanding Financial Literacy and Digitalization to Improve The Competitiveness of UMKM in Cinagara Village, Caringin District***

### Abstract

*The community service activity aims to deliver understanding and provide simple training on the importance of financial literacy and digitalization to enhance the competitiveness of UMKM in Cinagara Village, Caringin District, Bogor Regency. The methods applied include surveys, face-to-face presentations, simulations, and discussions on transaction recording, basic financial management, and product marketing through digitalization for UMKM in Cinagara Village, Bogor Regency. The conclusion of the community service is that assistance will be provided in understanding financial literacy and digitalization to improve the competitiveness of UMKM in Cinagara Village, Caringin District, Bogor Regency.*



## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM), atau juga dijuluki usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis usaha yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha dikategorikan sebagai UMKM berdasarkan batasan pendapatan per tahun, total aset kekayaan, serta total pegawai sedangkan yang tidak termasuk dalam kategori UMKM ialah usaha dioperasikan oleh badan usaha atau perusahaan dengan penjualan tahunan melebihi usaha skala menengah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Adapun karakteristik UMKM di Indonesia diantaranya: Pertama, tidak memerlukan dana usaha yang besar dalam pembentukan usaha. Kedua, tenaga kerja yang diperdayakan tidak mesti berpendidikan formal tertentu. Ketiga, berlokasi dipedesaan dan tidak memerlukan sarana yang luas. Keempat, UMKM memiliki daya tahan kuat pada saat krisis ekonomi di Indonesia (Rochmadi & Rohmah, 2019).

Meskipun UMKM, bukan berarti usaha tersebut tidak memerlukan manajemen keuangan. Manajemen keuangan merupakan hal yang sangatlah dibutuhkan oleh setiap usaha

bisnis, mulai dari skala kecil, menengah sampai skala besarpun masih perlu memastikan penerapan manajemen keuangan dalam bisnisnya (Bahiyu, E. L. U., Saerang. I. S., & Untu, 2021).

Dengan demikian, manajemen keuangan yang dikelola dengan baik dapat membantu usaha bisnis dalam pengelolaan sumber daya keuangan dengan lebih baik, meningkatkan penghasilan, serta mencegah dari risiko keuangan yang tidak diperlukan (Nanda & Ompusunggu, 2023). Selain itu, manajemen keuangan dalam sebuah bisnis sangat penting agar mengetahui modal yang dikeluarkan, mengelola operasional, dan menurunkan biaya yang diperlukan dalam kegiatan bisnis (Hasan et al., 2022).

Berdasarkan Peraturan OJK No. 76/POJK.07/2016 tentang literasi keuangan adalah sebuah pengetahuan, keyakinan dan keterampilan yang dapat menentukan sikap serta perilaku dalam upaya peningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2017).

Literasi keuangan juga adalah sebuah kecakapan bagi setiap individu

mengkaji, menganalisis, mengelola dan menyampaikan kondisi keuangan yang mempengaruhi kecukupan (Finatariani et al., 2024). Literasi keuangan juga termasuk keterampilan dan kemampuan seseorang upaya pengambilan keputusan, pengelolaan keuangan, membicarakan keuangan, merencanakan untuk masa depan dan menanggapi aktivitas kehidupan dengan kompeten yang akan mempengaruhi keputusan keuangan (Santiara & Sinarwati, 2023). Survei Internasional tentang Kompetensi Literasi Keuangan Orang Dewasa yang dilakukan oleh OECD pada tahun 2016 menyebutkan bahwa literasi keuangan adalah serangkaian suatu kesatuan dari kemampuan, institusi dan pengetahuan dalam mengambil keputusan yang dikaitkan dengan instrumen keuangan sehingga dapat terwujud sebuah kesejahteraan finansial (Jayanti & Karnowati, 2023). Penerapan akuntansi dasar bagi UMKM sangatlah membantu dalam pengembangan bisnis untuk memberikan informasi keuangan dalam bentuk laporan sederhana (Halpiah & Putra, 2022). Dalam sebuah bisnis, bagi pelaku usaha penting memiliki

pengetahuan dasar akuntansi akan mampu menilai kondisi keuangan dari bisnis yang dijalankan (Intan Nur Fajriyanti et al., 2022). Dalam penerapannya, SAK EMKM merupakan standar yang dibuat secara sederhana karena mengatur tentang transaksi umum yang dilakukan oleh UMKM. Karena penilaian seluruhnya didasarkan pada biaya historis, maka UMKM hanya boleh mengakui aset dan liabilitasnya berdasarkan biaya perolehannya. Entitas yang memenuhi kriteria penggunaan SAK EMKM harus selalu mempertimbangkan apakah ketentuan yang ditetapkan dalam SAK EMKM sudah tepat dan memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas. (Amani, 2018).

Digital marketing adalah upaya untuk memajukan merek yang menggunakan media canggih yang mampu menjangkau pembeli dengan cara yang aman, individual, dan relevan (Sihombing et al., 2022). Pemasaran digital adalah kegiatan promosi suatu produk atau jasa yang menggunakan media digital. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di era Industri 4.0, pemasaran digital dapat dimanfaatkan

sebagai pendekatan alternatif pemasaran produk yang memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan mengantisipasi kebutuhan serta keinginan calon konsumen dengan lebih baik. (Irfani et al., 2020). Komunikasi yang terbuka, setara, datar dan luas telah membuka kemungkinan komunikasi yang tidak terbatas antar pengguna internet, yang pada gilirannya juga membuka kemungkinan terjadinya transaksi jual beli. (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Melalui media sosial atau website justru membantu para pelaku bisnis meningkatkan penjualan produknya kepada konsumen yang sedang aktif mencari produk atau jasa sehingga jauh lebih efektif dan efisien. (Octavina & Rita, 2021).

Salah satu UMKM di daerah Desa Cinagara yang berada di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat merupakan satu diantara desa yang masih berkembang dengan mata pencaharian masyarakat lebih banyak didominasi sebagai petani, buruh tani dan buruh, selain itu juga terdapat sektor usaha melalui peningkatan kapasitas ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada

bidang usaha pengrajin dan pakaian tekstil. Namun pengelolaan UMKM pada desa tersebut masih kurang efektif dan efisien, terkait Literasi Keuangan dan Pemasarannya. Salah satu masalah yang dihadapi oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Cinagara adalah kurangnya pemahaman literasi keuangan dan tata kelola dalam mengelola usaha. Dalam kasus ini, UMKM tersebut terlibat dalam tata kelola pembukuan keuangannya akuntansi, yang mengacu pada standar akuntansi UMKM atau panduan keuangan sektor UMKM.

Selain itu, rendahnya kesadaran dan pemahaman tentang pembukuan keuangan akuntansinya. Rendahnya tingkat kesadaran dan pemahaman akan pembukuan keuangan atau akuntansi sederhana akuntansi pada UMKM di Desa Cinagara ini sangat berhubungan dengan rendahnya pengetahuan dan pengembangan mengenai pembukuan akuntansi yang diperoleh secara mandiri melalui Pendidikan atau didapat dari kegiatan pendampingan dan pembinaan yang seharusnya dapat menambah pengetahuan terkait pengelolaan keuangan yang berkaitan dengan

pendapatan dan biaya keuntungan para pelaku UMKM.

Selain itu pemasaran jenis barang juga masih menjadi kendala bagi para UMKM di desa Cinagara dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media seperti sosial media, marketplace, dan website untuk promosi. Disisilain Persaingan yang semakin ketat di dunia digital juga mewajibkan para pelaku usaha UMKM di Desa Cinagara agar memahami strategi pemasaran yang kreatif dan relevan.

#### METODE

Kegiatan pengabdian ini ditujukan pada Kelompok UMKM di Desa Cinagara Kabupaten Bogor. Metode pelaksanaan dilakukan dengan survey (Maidiana, 2021) dan wawancara (Hakim, 2013) langsung dengan kelompok UMKM. adanya kegiatan ini diharapkan menambah pemahaman mengenai pelaporan keuangan sederhana dengan menggunakan aplikasi akuntansiku (Putri et al., 2023) dan pemahaman tentang pemasaran secara digital menggunakan *E-Comerce* (Kamil et al., 2022).

Metode Kegiatan yang digunakan adalah pemaparan materi, diskusi dan

tanya jawab seputar pembukuan dan pencatatan dan inovasi pemasaran melalui digitalisasi pada UMKM di Desa Cinagara.

Kegiatan ini berlokasi di salahsatu unit UMKM yang ada di **Desa Cinagara, Kec. Caringin, Kab. Bogor, Jawa Barat** bertepatan pada hari Rabu, 06 November 2024. Selanjutnya, melakukan pemaparan oleh para narasumber yang berasal dari Mahasiswa Magister Akuntansi Universitas Pamulang, lalu berdiskusi dan tanya jawab seputar pelaporan akuntansi sederhana dengan menggunakan aplikasi akuntansiku dan pemasaran digital menggunakan *E-Comerce* dengan kelompok UMKM Desa Cinagara.

Adapun rangkaian dari tahapan yang di susun secara sistematis diantaranya:

1. Persiapan
  - a. Awal Survei, ditahap ini tim PKM program pascasarjana melakukan survei lokasi di Desa Cinagara, Kec. Caringin, Kab. Bogor.

- b. Kedua Observasi.  
setelah survei maka Tim PKM melakukan observasi terkait permasalahan dalam UMKM serta menentukan pelaksanaan dan sasaran peserta.
  - c. Rapat Koordinasi.
  - d. Pada tahap ini Tim PKM mengkoordinasikan pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan mulai dari penyusunan, pelaksanaan, evaluasi dan penyusunan laporan perizinan.
  - e. Menjalin kerjasama dengan salah satu kelompok UMKM.
  - f. Menyiapkan materi yang diperlukan.
2. Pelaksanaan  
Pemaparan materi mengenai literasi keuangan dan pemasaran secara digital.
  3. Evaluasi  
Penilaian merupakan penilaian yang dilakukan oleh manajer proyek sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Evaluasi ini dapat berupa perbaikan atau saran demi terselenggaranya kegiatan PKM dengan lebih baik.
  4. Laporan akhir.

## HASIL & PEMBAHASAN

Permasalahan utama yang menjadi prioritas pada mitra pada pengabdian ini ialah pemahaman terkait sistem pencatatan akuntansi keuangan sederhana. hal ini mengakibatkan pelaku UMKM tidak dapat melakukan pencatatan keuangan dengan baik berkaitan dengan aktivitas usaha, sulit menghitung laba dari aktivitas usaha yang berdampak pada keberlangsungan usaha, juga tidak dapat menentukan harga pokok dari unit produksi secara akurat yang berdampak pada penentuan harga jual dan tingkat laba yang dihasilkan belum optimal dan pada akhirnya pengambilan keputusan berbisnisnya tidak bisa efektif.

Kurangnya pengetahuan masyarakat dalam mengelola keuangan usahanya dan juga perencanaan keuangan di masa depan. Pengetahuan mengenai perencanaan bersifat konvensional dan tidak tercatat, serta belum pernah diadakan pelatihan akuntansi dengan software akuntansi. (Dicky et al., 2024).

Literasi keuangan tidak bisa dipisahkan dari literasi keuangan. Pengusaha UMKM berbeda-beda dalam tingkat literasi keuangannya.

Pendidikan keuangan lebih komprehensif dibandingkan literasi keuangan. Pengetahuan yang benar dapat membuat keputusan keuangan yang baik (Kusuma et al., 2022).

Permasalahan lainnya yang menjadi prioritas pada mitra sasaran terkait kondisi yang menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Desa Cinagara hanya dilakukan secara konvensional atau door to door, kondisi seperti ini membuat UMKM Desa Cinagara hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dan toko yang sudah bekerja sama dengan UMKM saja, kondisi seperti ini membuat usaha inovasi tekstil dan olahan makanan akan sulit berkembang dan tidak mampu berdaya saing. Maka dari itu di perlukan pemahaman terkait pemasaran secara digital.

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli untuk mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan pemasaran pemasaran digital ini mengabungkan sejumlah besar prosedur dan praktik pemasaran digital (Sihombing et al., 2022).

UMK yang memiliki keterampilan pemasaran lebih baik dan menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanannya cenderung mencapai hasil yang lebih baik dalam hal peningkatan penjualan, akuisisi pelanggan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital berperan penting dalam memediasi hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM. (Frans Sudirjo et al., 2023).

Berdasarkan masalah mitra yang dijelaskan, maka Tim PkM menawarkan solusi kepada mitra dengan sebuah pendampingan diantaranya sebagai berikut:

**Peningkatan pemahaman dan kapasitas pencatatan dan pembukuan akuntansi keuangan UMKM melalui:**



Gambar 1 Pemaparan Materi Pencatatan dan Pembukuan Akuntansi

a. Melakukan sosialisasi terkait kajian standar atau panduan penyusunan

pencatatan dan pembukuan akuntansi keuangan UMKM dengan mengundang tim ahli pada bidang akuntansi UMKM.

- b. Melakukan pendampingan secara teknis terkait mekanisme penyusunan proses pencatatan dan pembukuan akuntansi terkait tatakelola keuangan UMKM oleh tim pengabdian.
- c. Menyediakan pembinaan terkait proses penyusunan pencatatan dan pembukuan akuntansi keuangan pada usaha UMKM.

**Optimalisasi aspek pemasaran Bisnis melalui pemanfaatan sosial media sebagai media digital marketing melalui:**



Gambar 2 Pemaparan Materi Pencatatan dan Pembukuan Akuntansi dengan Aplikasi Digital

- a. Menyusun program pelatihan keterampilan digital yang komprehensif, meliputi penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, aplikasi pendidikan, serta keamanan digital.

- b. Melakukan dan menyediakan sosialisasi pembuatan akun *E-Comerce* pada media market place dengan mengundang para ahli yang kompeten di bidang strategi digital marketing khususnya untuk pelaku UMKM.
- c. Melakukan Pengenalan dan sosialisasi penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing.
- d. Melakukan pendampingan dan sosialisasi cara membuat strategi pemasaran berbasis digital dengan membuat Logo sebagai identitas UMKM (Muntazori & Listya, 2021).



Gambar 3 Logo dan Filosofi

- e. Melibatkan pelaku UMKM untuk terlibat dalam pelatihan aktif, dengan pendekatan praktik langsung dan pengalaman nyata dalam menggunakan teknologi dalam penyampaian studi kasus.



Gambar 4 Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan PKM Magister Akuntansi Universitas Pamulang

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam upaya Peningkatan pemberdayaan mitra khususnya terkait dengan Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Akuntansi Sederhana dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai sarana pemasaran berbasis digital untuk memperkuat daya saing UMKM, diharapkan dapat diimplementasikan secara terus menerus dan melalui pemantauan Tim PKM Magister Akuntansi Universitas Pamulang agar dapat membantu pengimplementasian ilmu terhadap masyarakat secara langsung.

#### SIMPULAN

a. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengetahuan pembukuan akuntansi atau pengelolaan keuangan yang berdampak pada tata kelola keuangan UMKM.

- b. Belum tersedianya suatu program pendampingan atau penyuluhan dari suatu Lembaga misalkan desa atau instansi lain yang dapat menambah wawasan dan informasi kepada pelaku UMKM khususnya terkait dengan proses pencatatan untuk mengetahui pendapatan usahanya.
- c. Belum adanya pendampingan dari pihak luar seperti perguruan tinggi yang mendampingi Desa Cinagara dalam membuat program jangka panjang yang berkesinambungan dalam proses pencatatan akuntansi yang dapat meningkatkan kesadaran keuntungan akan pengelolaan keuangan yang diperoleh pelaku UMKM di Desa Cinagara.
- d. Belum optimalnya sentuhan digital marketing pada aspek pemasaran usaha yang menghambat proses ekspansi jangkauan pemasaran.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh syukur, kami ucapkan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tim PkM Mahasiswa Magister Akuntansi Universitas Pamulang dan Kelompok UMKM Desa Cinagara sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik. Terima kasih juga pada UMKM Recxy Collection yang selaku

perwakilan dari Kelompok UMKM Desa Cinagara yang telah menerima dan bekerjasama dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pemahaman Literasi Keuangan dan Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Desa Cinagara Kecamatan Caringin”.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amani, T. (2018). Penerapan SAK-EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan UMKM:(Studi Kasus di UD Dua Putri Solehah Probolinggo). *ASSETS: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 2(2), 12-30.
- Bahiyu, E. L. U., Saerang. I. S., & Untu, V. N. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan Terhadap Keuangan UMKM di desa Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal EMBA : Emely Lisbet Uta Bahiu Ivonne S. Saerang Victoria N. Untu3 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas*, 9(3), 1821.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dicky, M., Noviani, W., Supandi, Y., Ananda, Z., & Suropto, S. (2024). Pengenalan Software Akuntansi Buku Warung untuk Kelompok UMKM dan PKK di Desa Iwul Kecamatan Parung Kabupaten Bogor. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1537-1542.
- Finatariani, E., Rosini, I., & Nofriyanti, N. (2024). Pengaruh Inklusi Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Keberlanjutan Usaha Sebagai Variabel Intervening Pada Sektor Usaha Ukm Di Kota Depok. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(1), 21-31. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i1.780>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan metodologi kualitatif: Wawancara terhadap elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 4(2), 165-172.
- Halpiah, H., & Putra, H. A. (2022). Implementasi Akuntansi Sebagai Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 308-321.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, J., Nurwahidah, M., Abdullah, A., & Fachrurazi, F. (2022). *Manajemen keuangan*. Penerbit Widina.
- Intan Nur Fajriyanti, Kania Nurcholisah, & Riyang Mardini. (2022). Dampak Pengetahuan Dasar Akuntansi Wirausahawan Millennial terhadap Keberhasilan Bisnis Fashion. *Jurnal Riset Akuntansi*, 137-142. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1494>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.

- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51-64.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. (2022). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya. *Among Makarti*, 14(2).
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20-29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342-351.
- Nanda, M., & Ompusunggu, D. P. (2023). Efektifitas Manajemen Keuangan UMKM Di Kota Palangka Raya Sebagai Strategi Pada Masa New Normal Covid-19. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 35-39. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.605>
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.
- OJK. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). *Otoritas Jasa Keuangan*, 1-99.
- Putri, M. A., Rodiah, S., Ramdani, D., & Ameliya, A. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Rezeky Laundry Dengan Aplikasi "Akuntansiku." *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 175-181.
- Rochmadi, I., & Rohmah, S. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 161-173. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- Santiara, I. M., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Umkm Di Kecamatan Tejakula. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 349. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.14514>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.