

PENDAMPINGAN DIGITALISASI KEUANGAN DAN OPTIMALISASI PEMASARAN TOKO IKAN YANFISH KLATEN

Muhammad Radju Syirajuddin^{1*}Tutut Dewi Astuti²

¹²Universitas Mercu Buana Yogyakarta

¹mradjus14@gmail.com²tutut@mercubuana-yogya.ac.id

*corresponding author

Received: 28-06- 2026

Revised: 20-07-2026

Approved: 25-07-2026

ABSTRAK

Sektor perdagangan ikan hias di Kabupaten Klaten memiliki potensi ekonomi tinggi, namun terkendala manajemen operasional konvensional. Toko Ikan Yanfish Klaten menghadapi kendala pencatatan keuangan manual dan pemanfaatan Instagram yang belum optimal. Pengabdian ini bertujuan melakukan pendampingan aplikasi BukuWarung untuk digitalisasi keuangan serta optimalisasi Instagram melalui metode participatory mentoring yang meliputi tahap observasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan tingkat ketercapaian 100% pada seluruh target indikator yang ditetapkan. Melalui pendampingan ini, mitra telah mampu mencatat 100% transaksi harian secara digital, mengakses laporan laba rugi otomatis, dan mengamankan dokumentasi data pada aplikasi BukuWarung. Dalam aspek pemasaran, profil Instagram mitra kini terisi lengkap (100%) mencakup deskripsi usaha, kontak, dan informasi produk, serta berhasil memenuhi target minimal dua unggahan konten promosi terstruktur selama periode pendampingan. Digitalisasi ini secara nyata meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing pemasaran digital mitra melalui penguasaan teknologi finansial dan media social.

Kata kunci: BukuWarung, ikan hias, Instagram, Pemasaran digital, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor budidaya ikan hias merupakan salah satu subsektor perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut penelitian Gustiano, Rudhy Prihadi, Tri Heru Kusri (2008) komoditas ikan hias memiliki prospek pengembangan yang baik karena permintaan pasar yang terus meningkat serta mampu menjadi sumber penghasilan bagi pelaku usaha budidaya. Pengembangan usaha ikan hias juga dapat mendorong pertumbuhan usaha mikro. Kabupaten Klaten memiliki kondisi yang mendukung pengembangan usaha perikanan karena didukung oleh ketersediaan sumber daya air yang melimpah, termasuk keberadaan berbagai mata air (umbul) yang dimanfaatkan untuk kegiatan budidaya perikanan. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai usaha budidaya dan perdagangan ikan hias yang dikelola oleh pelaku UMKM di berbagai wilayah Kabupaten Klaten.

Salah satu pelaku usaha yang merepresentasikan geliat sektor ini adalah Toko Ikan Yanfish Klaten yang telah menjalankan usahanya selama lima tahun sejak tahun 2021. Dalam operasional harian, usaha ini menunjukkan aktivitas ekonomi yang cukup produktif. Toko Ikan Yanfish Klaten mampu melayani rata-rata 5 transaksi per hari, dengan volume penjualan yang mencapai sekitar 35-40 ekor ikan atau paket per minggu. Meskipun memiliki produktivitas stabil, Toko Yanfish kini menghadapi persaingan ketat dari kompetitor lokal di Klaten yang sudah mulai beralih ke platform *e-commerce* dan *live selling*. Keunggulan stok Yanfish belum diimbangi dengan visibilitas digital, sehingga tanpa strategi

pemasaran digital yang terstruktur, toko ini berisiko kehilangan pangsa pasar yang kini didominasi oleh konsumen generasi baru yang terbiasa bertransaksi secara daring. Angka tersebut menunjukkan bahwa usaha ikan hias tersebut menunjukkan aktivitas penjualan yang relatif stabil dan berpotensi untuk terus berkembang.

Namun, di balik potensi ekonomi dan tingginya volume penjualan tersebut, Toko Ikan Yanfish Klaten masih menghadapi kendala dalam pengelolaan administrasi usaha dan manajemen operasional yang masih dilakukan secara konvensional. Kondisi serupa juga banyak ditemukan pada UMKM lainnya. Pelaku usaha umumnya belum memiliki sistem pembukuan yang baik karena keterbatasan pemahaman akuntansi dan masih menganggap pembukuan sebagai aktivitas yang kurang penting, sehingga pencatatan keuangan usaha sering kali tidak dilakukan secara terstruktur (Astuti et al., 2025). Pencatatan transaksi dan inventaris masih dilakukan secara manual menggunakan buku nota fisik, dan pada beberapa transaksi tertentu bahkan tidak dilakukan pencatatan sama sekali. Hingga saat ini, pengelolaan bisnis khususnya dalam hal keuangan dan inventaris belum menyentuh ranah digital. Kondisi tersebut menyebabkan proses pencarian data transaksi menjadi kurang efisien, meningkatkan risiko kehilangan data, menyulitkan pemantauan persediaan, serta menghambat pengambilan keputusan bisnis yang berbasis informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hakim & Iswahyudi (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, serta mendukung pengelolaan keuangan UMKM secara lebih efektif.

Digitalisasi pencatatan keuangan kini sangat penting untuk efisiensi dan efektivitas UMKM. Melalui pencatatan digital, pengelolaan keuangan menjadi lebih mudah, cepat, dan akurat. Sistem ini menghasilkan informasi keuangan yang lebih akurat sehingga kondisi laba atau rugi usaha dapat diketahui secara lebih tepat. Selain itu, pelaku usaha bisa memantau, merencanakan, dan mengalokasikan keuangan secara *real-time*. Manfaat ini sangat krusial demi mendukung pertumbuhan dan kemajuan UMKM ke depan (Hakim & Iswahyudi, 2024). Salah satu platform digital yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan tersebut adalah BukuWarung. Aplikasi BukuWarung merupakan suatu aplikasi pembukuan UMKM yang berfungsi untuk mencatat transaksi keuangan harian seperti penjualan, pemasukan, serta utang piutang pelanggan (Fitriani, 2021). Pemilihan aplikasi ini sebagai solusi pembukuan sangat tepat karena mampu meminimalisir risiko kesalahan hitung atau salah catat akibat *human error* yang sering terjadi pada pembukuan manual. Selain itu, BukuWarung dapat diunduh secara gratis sehingga menghemat biaya operasional kertas, serta memiliki sistem yang sangat sederhana sehingga mudah dipahami oleh pelaku usaha yang tidak memiliki latar belakang akuntansi. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga mempercepat pengambilan keputusan bisnis karena laporan keuangan langsung ter-update otomatis dan sudah terintegrasi dengan fitur pelacak stok barang serta nota digital (Ayu et al., 2025).

Selain aspek pengelolaan keuangan, pemasaran digital juga menjadi tantangan yang dihadapi Toko Ikan Yanfish Klaten. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi belum dilakukan secara optimal karena pengelolaan akun masih bersifat sederhana dan belum dilakukan secara konsisten. Pada era digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen secara

lebih luas. Namun, pemanfaatan media digital oleh UMKM masih sering terkendala oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran digital (Nur et al., 2021). Padahal, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana pemasaran digital. Melalui fitur unggahan foto, video, *reels*, dan interaksi dengan pelanggan, Instagram memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Sihura et al., 2025). Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten dan belum optimalnya strategi pemasaran digital menyebabkan potensi Instagram sebagai sarana promosi dan perluasan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Toko Ikan Yanfish Klaten. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran agar dapat mendukung peningkatan jangkauan pasar dan penjualan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Toko Ikan Yanfish Klaten adalah belum optimalnya pengelolaan keuangan berbasis digital serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang dapat membantu Mitra meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan sekaligus memaksimalkan pemanfaatan media digital dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendampingan penggunaan aplikasi BukuWarung untuk mendukung digitalisasi pencatatan keuangan serta mengevaluasi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran untuk mengidentifikasi peluang optimalisasi promosi dan perluasan jangkauan pasar. Melalui kegiatan ini, diharapkan efektivitas pengelolaan usaha dan daya saing Toko Ikan Yanfish Klaten dapat meningkat.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Toko Ikan Yanfish Klaten dengan menggunakan metode pendampingan partisipatif (*participatory mentoring*). Pendekatan ini dipilih agar mitra terlibat aktif dalam proses adopsi teknologi sehingga keterampilan digital dapat diterapkan secara berkelanjutan. Secara sistematis, pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama yang meliputi: (1) observasi dan analisis masalah, (2) pendampingan aplikasi BukuWarung dan Instagram, serta (3) monitoring dan evaluasi. Alur lengkap pelaksanaan kegiatan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1. Tahapan Kegiatan dan Cara Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan melalui 3 (tiga) tahapan utama sebagai berikut:

- I. Tahap I Observasi dan Analisis Permasalahan Mitra
Pelaksanaan kegiatan diawali dengan melakukan observasi langsung ke lokasi usaha Toko Ikan Yanfish di Klaten guna melihat

gambaran nyata operasional sehari-hari. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memetakan kendala utama yang dihadapi. Melalui tahap ini, berhasil diidentifikasi masalah mendasar mitra, yaitu sistem pencatatan keuangan yang masih manual serta optimalisasi penggunaan media sosial Instagram yang belum berjalan maksimal.

- II. Tahap II Pendampingan Aplikasi BukuWarung dan Instagram
Tahap ini berfokus pada pendampingan digitalisasi pengelolaan usaha melalui aspek keuangan dan pemasaran. Kegiatan diawali dengan instalasi aplikasi BukuWarung pada telepon pintar milik mitra, pembuatan akun usaha, serta pelatihan pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran secara digital hingga penyusunan laporan keuangan. Pada aspek pemasaran, dilakukan evaluasi terhadap akun Instagram mitra yang meliputi kelengkapan profil, kualitas konten, dan konsistensi unggahan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, diberikan pendampingan dalam memperbaiki profil akun, menyusun informasi usaha, serta membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif sehingga mampu mendukung perluasan jangkauan pemasaran.
- III. Tahap III Monitoring dan Evaluasi Penerapan BukuWarung dan Instagram
Pada tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan penerapan aplikasi BukuWarung dan optimalisasi Instagram setelah kegiatan pendampingan. Monitoring dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap penggunaan aplikasi BukuWarung dalam pencatatan transaksi serta implementasi rekomendasi pengelolaan akun Instagram. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi tingkat ketercapaian indikator keberhasilan, perubahan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital, serta kendala yang masih dihadapi sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program pada kegiatan selanjutnya.

2. Instrumen dan Indikator Keberhasilan Kegiatan

Tabel 1
Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek Penilaian	Indikator	Target
Aspek Keuangan	1. Mitra mampu mencatat transaksi melalui BukuWarung	1. Seluruh transaksi harian dicatat secara digital
	2. Mitra mampu mengakses laporan keuangan.	2. Mitra dapat menunjukkan laporan laba-rugi dari aplikasi
	3. Data transaksi terdokumentasi dengan baik	3. Data transaksi tersimpan dalam aplikasi
Aspek Pemasaran	1. Profil Instagram lebih lengkap	1. Tersedia deskripsi usaha, kontak, dan informasi produk
	2. Konten promosi	2. Minimal 2 unggahan

lebih terstruktur	promosi selama periode pendampingan
3. Pemahaman penggunaan Instagram meningkat	3. Mitra mampu menerapkan fitur dasar Instagram untuk promosi selama periode pendampingan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi langsung ke lokasi usaha Toko Ikan Yanfish Klaten untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi operasional dan pengelolaan usaha yang berjalan. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual menggunakan buku nota, sementara pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran belum dilakukan secara optimal. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

Tingkat ketercapaian program diukur menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk menilai kemampuan mitra dalam mengoperasikan aplikasi BukuWarung serta memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Wawancara digunakan untuk mengetahui perubahan pemahaman, keterampilan, dan sikap mitra terhadap pentingnya digitalisasi pengelolaan usaha. Dokumentasi berupa tangkapan layar laporan keuangan digital, profil Instagram, serta unggahan konten promosi digunakan sebagai bukti implementasi program. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi dan Analisis Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi dan wawancara langsung bersama pemilik Toko Ikan Yanfish Klaten untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa mitra belum melakukan pencatatan transaksi secara sistematis. Informasi mengenai pemasukan dan pengeluaran usaha masih mengandalkan ingatan pemilik sehingga menyulitkan proses pemantauan kondisi keuangan usaha. Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran belum dilakukan secara optimal karena unggahan konten masih belum konsisten dan informasi pada profil usaha belum tersusun secara lengkap. Proses identifikasi masalah melalui wawancara langsung dengan pemilik mitra terdokumentasi pada Gambar 2.



Gambar 2.
Kegiatan observasi dan wawancara dengan UMKM

2. Pendampingan Penggunaan Aplikasi BukuWarung dan Instagram

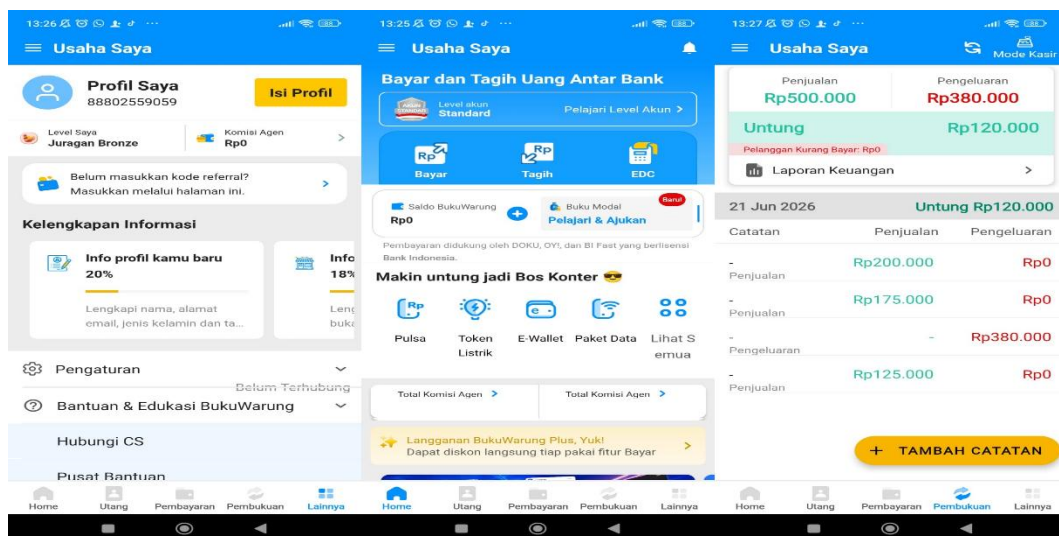
Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, dilakukan pendampingan penggunaan aplikasi BukuWarung sebagai solusi digitalisasi pencatatan keuangan usaha. Kegiatan diawali dengan instalasi aplikasi pada telepon pintar milik mitra, dilanjutkan dengan pembuatan akun usaha dan pengenalan berbagai fitur yang tersedia. Selanjutnya, mitra diberikan pelatihan mengenai cara mencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran serta cara mengakses laporan keuangan yang dihasilkan oleh aplikasi. Suasana kegiatan pendampingan intensif kepada mitra dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3.
Pendampingan penggunaan aplikasi BukuWarung

Selama proses ini, ditemukan bahwa mitra mengalami hambatan teknis berupa kekakuan dalam mengoperasikan antarmuka aplikasi (*user interface*) pada awalnya, serta adanya risiko *human error* seperti salah memasukkan nominal saldo awal. Sebagai solusi taktis, penulis melakukan pendampingan secara berulang (*participatory mentoring*) untuk memastikan mitra benar-benar memahami alur input data hingga laporan otomatis terbentuk. Mitra menunjukkan

antusiasme yang tinggi dalam mempelajari penggunaan aplikasi. Setelah mendapatkan pendampingan, mitra mampu melakukan pencatatan transaksi secara mandiri dan memahami cara memanfaatkan fitur laporan keuangan yang tersedia. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan dapat membantu pelaku usaha mengelola data transaksi secara lebih terstruktur dan mudah diakses dibandingkan dengan metode konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hakim & Iswahyudi (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pembukuan dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi pengelolaan keuangan UMKM. Tampilan antarmuka pencatatan transaksi serta fitur laporan laba rugi otomatis pada aplikasi BukuWarung disajikan pada Gambar 4.

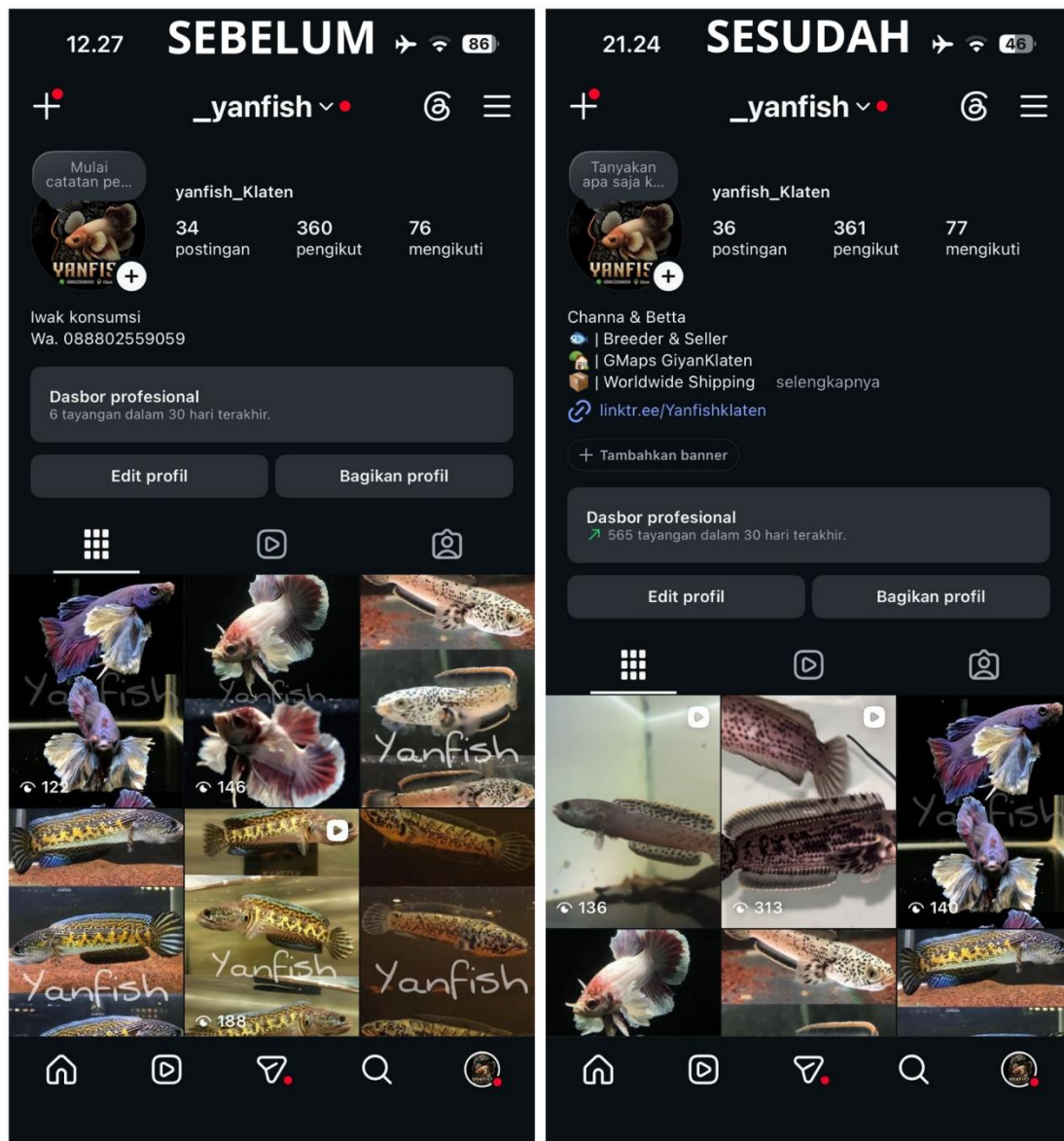


Gambar 4.

Tampilan pencatatan transaksi dan laporan keuangan pada aplikasi BukuWarung

Selain pendampingan digitalisasi keuangan melalui aplikasi BukuWarung, kegiatan pengabdian juga mencakup optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Setelah mitra memahami penggunaan aplikasi BukuWarung, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran. Dengan demikian, pendampingan yang diberikan mencakup dua aspek utama, yaitu digitalisasi pengelolaan keuangan dan penguatan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa akun Instagram Toko Ikan Yanfish Klaten telah digunakan untuk promosi produk, namun pengelolaannya masih belum optimal. Beberapa informasi penting mengenai usaha belum dicantumkan secara lengkap pada profil akun dan frekuensi unggahan konten masih belum konsisten.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukan pendampingan berupa perbaikan profil akun, penyusunan informasi usaha yang lebih lengkap, serta pemberian rekomendasi mengenai penyajian konten promosi yang lebih informatif dan menarik bagi calon konsumen. Kegiatan pendampingan ini difokuskan pada membenahan aspek visual dan kelengkapan informasi mitra. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perbaikan pada tampilan profil akun Instagram serta penyusunan konten promosi yang lebih terstruktur. Perbandingan tampilan akun Instagram sebelum dan sesudah pendampingan. Perbandingan visual akun Instagram mitra sebelum dan sesudah intervensi pendampingan ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5.

Tampilan akun Instagram sebelum dan sesudah pendampingan

Perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pemasaran usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur et al. (2021) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media digital yang efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada platform tersebut.

3. Monitoring dan Evaluasi Penerapan BukuWarung dan Instagram

Pada tahap monitoring dan evaluasi dilakukan penilaian terhadap keberhasilan penerapan aplikasi BukuWarung dan optimalisasi Instagram setelah kegiatan pendampingan. Penilaian dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk mengetahui tingkat ketercapaian indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Hasil monitoring menunjukkan bahwa mitra telah mampu menerapkan pencatatan keuangan secara digital dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi secara lebih optimal. Data rincian pencapaian target pada setiap aspek penilaian dirangkum secara komprehensif dalam Tabel 2.

Tabel 2
Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek	Indikator	Target	Hasil
Aspek Keuangan	1. Mitra mampu mencatat transaksi melalui BukuWarung	1. Seluruh transaksi harian dicatat secara digital	Tercapai
	2. Mitra mampu mengakses laporan keuangan	2. Mitra dapat menunjukkan laporan laba-rugi dari aplikasi	Tercapai
	3. Data transaksi terdokumentasi dengan baik	3. Data transaksi tersimpan dalam aplikasi	Tercapai
Aspek Pemasaran	1. Kelengkapan profil Instagram meningkat	1. Tersedia deskripsi usaha, kontak, dan informasi produk	Tercapai
	2. Konsistensi dan kualitas konten promosi meningkat	2. Minimal terdapat 2 unggahan konten promosi selama periode	Tercapai
	3. Kemampuan pemanfaatan fitur Instagram meningkat	3. Mitra mampu menerapkan fitur dasar Instagram untuk promosi selama periode pendampingan	Tercapai

Berdasarkan hasil monitoring, mitra telah mampu melakukan pencatatan transaksi secara digital menggunakan aplikasi BukuWarung serta memahami cara mengakses laporan keuangan yang tersedia. Pada aspek pemasaran digital, mitra juga telah melakukan perbaikan profil akun Instagram dan mulai menerapkan pengunggahan konten promosi secara lebih terstruktur. Dengan demikian, indikator keberhasilan kegiatan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan dapat dikatakan tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan pada Toko Ikan Yanfish Klaten, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan penggunaan aplikasi BukuWarung dan optimalisasi pemanfaatan Instagram berhasil membantu mitra dalam meningkatkan pengelolaan usaha. Melalui pendampingan yang dilakukan, mitra telah mampu melakukan pencatatan transaksi secara digital sehingga data keuangan menjadi lebih terstruktur, mudah diakses, dan dapat dimanfaatkan untuk memantau kondisi laba rugi secara otomatis. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital menghasilkan profil Instagram yang lebih informatif dan konten promosi yang lebih terorganisir. Keunggulan program ini terletak pada penggunaan aplikasi yang mudah diakses dan gratis bagi UMKM, meskipun masih ditemukan keterbatasan berupa perlunya waktu adaptasi bagi mitra dalam membangun konsistensi pencatatan dan pengelolaan konten secara mandiri.

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan adopsi digital ini, direkomendasikan agar mitra menyusun *Standard Operating Procedure* (SOP) internal yang sederhana, seperti penetapan jadwal tetap untuk input data harian dan kalender rutin untuk unggahan konten media sosial. Dengan adanya SOP ini, transisi dari manajemen konvensional ke digital diharapkan dapat berjalan lebih konsisten dan permanen. Untuk pengembangan di masa mendatang, kegiatan dapat difokuskan pada analisis laporan keuangan untuk pengambilan keputusan bisnis, pemanfaatan fitur Instagram Business secara lebih mendalam, serta perluasan strategi pemasaran melalui platform *e-commerce* lainnya guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T. D., Riset, J., Yosefine, W., & Elisya, A. (2025). *Implementasi Sistem Pembukuan Sederhana dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Warung Makan Lesehan Mas Roni*. (November).
- Ayu, S., Anjeli, M., Mitani, W., Eo, E., & Goo, K. (2025). *ANALISIS SISTEM PENCATATAN AKUNTANSI BERBASIS DIGITAL PADA UMKM DI KOTA MAUMERE (Studi Komparasi Pada Online Shop DaskinBeauty dan Habib Store)*. 4, 15–36.
- Fitriani, Y. (2021). *ONLINE SEBAGAI MEDIA UNTUK MENGELOLA ATAU MENGEMBANGKAN USAHA SECARA ONLINE*. JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research), 5(2), 532–540. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.451>.
- Gustiano, Rudhy Prihadi, Tri Heru Kusri, E. (2008). Survei potensi, distribusi sumber daya, dan usaha ikan hias air tawar di beberapa sentra produksi. *Media Akuakultur*, 3(1), 77–80.
- Hakim, A. R., & Iswahyudi, S. N. M. (2024). *Digitalisasi Pencatatan Keuangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM): Perlukah ? Digitalization Of Financial Recording Of Small Micro And Medium Enterprises (MSMEs): Needed ?* 12(3), 331–337.
- Nur, M., Almuqarom, K., & Mufreni, S. L. (2021). *Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa untuk Indonesia)*. 2, 214–218.
- Sihura, H. K., Raya, U. N., Artikel, I., Sosial, M., Pemasaran, S., & Education, J. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI*. 13(1), 703–706.