

PENDAMPINGAN PENERAPAN SISTEM PEMASARAN ONLINE DAN PELAPORAN KEUANGAN SEDERHANA PADA SEKTOR USAHA KECIL DI KELURAHAN MERUYA SELATAN

1)Yananto Mihadi Putra, 2)Denny Syachrudin

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta
Email: yananto.mihadi@mercubuana.ac.id, denny.syachrudin@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Sektor usaha kecil atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti telah mendorong dan merangsang pertumbuhan ekonomi nasional secara berkesinambungan. Penerapan sistem pemasaran online dan pelaporan keuangan sederhana pada sektor usaha kecil diperlukan untuk mendukung pengembangan dan mewujudkan UMKM yang maju, mandiri, dan modern. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan internet sebagai salah satu media pemasaran produk dan pelatihan pelaporan keuangan sederhana sesuai dengan standard akuntansi. Kegiatan ini dilakukan di RPTRA Manunggal Kelurahan Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat. Peserta yang hadir dalam kegiatan ini berjumlah 20 orang peserta yang merupakan pelaku usaha kecil dan menengah. Kegiatan berlangsung dengan memperkenalkan sistem pemasaran online melalui media sosial, kemudian peserta juga melakukan penyusunan laporan keuangan sederhana sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Kegiatan di akhiri dengan memberikan modul pemanfaatan media pemasaran online dan modul penyusunan laporan keuangan sederhana sesuai dengan standar akuntansi.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Laporan Keuangan, Sektor Usaha Kecil, UMKM

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah cara dan peta bisnis dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, juga terjadi perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya dalam aspek politik ekonomi, sosial, dan budaya (Kurniawan & Diptyana, 2011). Sejalan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan (Kurniawan & Diptyana, 2011). Bukan hanya perusahaan besar yang memanfaatkan teknologi informasi tetapi usaha mikro, kecil menengah (UMKM) pun memanfaatkannya. Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Kurnia, Choudrie,

Mahbubur, & Alzougool, 2015).

Pemafaatan teknologi informasi dilakukan oleh UMKM umumnya diawali dari proses pemasaran. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, Choudrie, Mahbubur & Alzougool (2015) bahwa sektor usaha kecil (UMKM) memanfaatkan teknologi pada proses pemasarannya untuk memperluas pangsa pasar atas produk yang dijual (Anggraini, 2008; Ayu Puti, 2013; Lestari, 2015; Reza, 2016; Triyaningsih, 2012). Pelaku usaha tersebut pun berkeyakinan bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media pemasaran berbasis online dapat mewujudkan pertumbuhan dan peningkatan penjualan produk yang dipasarkan (Anggraini, 2008; Ayu Puti, 2013). Sehingga pelaku usaha tersebut dapat meningkatkan potensi keuntungan yang maksimal (Kurnia et al., 2015).

Namun, keuntungan yang maksimal

tersebut, tidak serta merta terwujud dengan hanya adanya transaksi penjualan produk yang tinggi sebagai akibat bertambah luasnya pangsa pasar atas produk yang dijual. Keuntungan usaha yang dilakukan baru dapat terlihat jika pelaku UMKM tersebut membuat laporan keuangan sebagai wujud pertanggungjawaban pengelolaan suatu badan usaha (Putra, 2018). Sehingga diperlukan pelatihan penyusunan laporan keuangan untuk pelaku UMKM.

1.2. Fokus Pengabdian Kepada Masyarakat

Perkembangan dan pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada seberapa luas pangsa pasar atas proses pemasaran produk yang dipasarkan (Chrismardani, 2014). Selain itu, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan bahwa masih banyak pelaku usaha sektor usaha kecil (UMKM) yang belum memahami bagaimana cara menyusun Laporan Keuangan kegiatan usahanya (Putra, 2018). Meskipun aktifitas usahanya sudah berjalan beberapa tahun dan kebanyakan pelaku usaha ini berkeinginan memperluas usahanya sehingga membutuhkan informasi keuangan yang sebenarnya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan kepada pelatihan pemanfaatan media online sebagai salah satu media pemasaran produk UMKM dan pelatihan penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang diterbitkan oleh IAI.

1.3. Justifikasi dan Sasaran

Sasaran dari kegiatan pendampingan penerapan sistem pemasaran online pada sektor usaha kecil di kelurahan Meruya Selatan antara lain: memperluas potensi pasar dari produk yang jual, menciptakan sektor pasar baru yang belum pernah berhasil ditempuh dengan jalur konvensional, mengoptimalkan sumber daya yang ada dan cenderung serba terbatas, meningkatkan daya saing usaha, dan lain-lain (Anggraini, 2008; Ayu Puti, 2013;

Chrismardani, 2014; Reza, 2016; Triyaningsih, 2012; Wandanaya, 2012).

Sedangkan, sasaran dari kegiatan pendampingan pelaporan keuangan sederhana pada sektor usaha kecil di kelurahan Meruya Selatan antara lain: mengetahui informasi tentang posisi keuangan, kinerja keuangan, perubahan modal pemilik dimasa lalu, menjadi salah satu bahan dalam pengambilan keputusan, mengetahui nilai perubahan kas dan distribusinya, memenuhi salah satu syarat dalam pengajuan kredit kepada lembaga keuangan tertentu, sSebagai salah satu bahan pelaporan pajak, penyusunan anggaran kas penetapan harga jual dan lain-lain (ALFARISI, 2017; Lestiawan & Mahmud, 2014; Putra, 2018; Rahmawati & Puspasari, 2017; Riadi & others, 2017; Rini, 2015; Rudiantoro & Siregar, 2012).

1.4. Identifikasi Masalah

Dari identifikasi permasalahan tersebut maka didapatkan beberapa poin penting, diantaranya adalah tata kelola manajemen industri kreatif masyarakat baik dari segi pemasaran produk yang masih dilakukan secara konvensional, manajemen administrasi, pembukuan dan akuntansi masih sangat sederhana (Anggraini, 2008; Chrismardani, 2014; Putra, 2018).

1.5. Relevansi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan penelitian tentang perkembangan dan pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada seberapa luas pangsa pasar atas proses pemasaran produk yang dipasarkan (Chrismardani, 2014). Dan berdasarkan pengamatan tentang pemetaan pada UMKM yang telah menyusun laporan keuangan untuk kegiatan usahanya (Putra, 2018).

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dibagi atas 4 bagian yaitu:

2.1. Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PPM) ini yaitu dalam bentuk pelatihan keterampilan melalui ceramah, demonstrasi dan tanya jawab. Pelatihan melalui praktik memanfaatkan aplikasi media sosial (seperti blog, instagram, dan sejenisnya) dan praktik akuntansi untuk sektor usaha kecil dirancang dengan cara workshop, dimana metode pendekatan yang digunakan adalah dengan cara praktek memasarkan produk secara online melalui blog dan aplikasi media social mulai dari mengambil gambar produk, membuat akun, dan membuat deskripsi pada aplikasi online, serta praktek penerapan akuntansi. Peserta akan diberikan contoh kasus yang mendekati kenyataan yang ditemui pada saat sektor usaha kecil tersebut menjalankan kegiatan usahanya, dari contoh kasus tersebut nanti akan dilampirkan bukti transaksi seperti faktur, kuitansi, dan seterusnya.

Adapun deskripsi aktifitas kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (PPM) ini antara lain:

1. Pelatihan membuat weblog instant, membuat akun facebook dan Instagram dan whatsapp dengan memaksimalkan jejaring mitra.
2. Pelatihan materi siklus akuntansi, menjelaskan cara membuat jurnal, menyusun buku besar, menyusun neraca saldo sebelum disesuaikan, membuat jurnal penyesuaian dan menyusun neraca saldo setelah disesuaikan.
2. Menjelaskan tentang manfaat pesaran online dan pembuatan laporan keuangan.
3. Praktek membuat memilih desain produk atau gambar produk, membuat akun media sosial dan menginputkan gambar produk serta menyusun laporan keuangan untuk sektor usaha kecil.
4. Setelah peserta mengikuti pelatihan, langkah berikutnya untuk mengetahui apakah peserta memahami materi yang sudah disampaikan oleh Tim Pengabdian adalah

dengan memberikan soal kepada peserta untuk dikerjakan, setelah mereka selesai mengerjakan maka nanti akan ada penilaian, dari situ akan diketahui apakah peserta telah memahami materi yang telah disampaikan.

2.2. Metode Pendekatan

Setelah peserta mengikuti pelatihan atau workshop tersebut, peserta tidak serta merta dilepas begitu saja, ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di sektor usaha kecil terkait dengan pengelolaan dana untuk menunjang keberhasilan sektor usaha kecil yaitu:

1. Peserta diukur dan dievaluasi dengan melakukan monitoring secara berkala (mingguan selama 1 bulan untuk mengetahui apakah peserta telah menerapkan konsep, metode dan teknis yang dilatih didalam kegiatan perusahaan.
2. Tim pengabdian masyarakat juga akan melakukan wawancara dengan pihak sektor usaha kecil tentang kesungguhan untuk menerapkan konsep, metode dan teknik dalam menyusun pembukuan atau laporan keuangan dan seberapa pentingnya konsep, metode dan teknik tersebut untuk menjadikan sektor usaha kecil maju dan berhasil untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana awal pada saat pendiriannya.
3. Memberikan masukan dan saran tertulis kepada perusahaan sebagai dokumentasi yang dapat dijadikan pedoman untuk tujuan perbaikan dan perbaikan selanjutnya.

2.3. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan pada saat pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini antara lain sebagai berikut:

1. Presentasi, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai Fasilitator akan menjelaskan tentang konsep, pengertian

dan substansi aspek pemasaran baik secara konvensional maupun secara online, aspek akuntansi, aspek keuangan, laporan keuangan dan standar akuntansi keuangan termasuk bagaimana manfaatnya terhadap pelaku usaha sektor usaha kecil yang menerapkannya.

2. Focus Group Discussion, Peserta melakukan diskusi kelompok tentang bagaimana memahami implementasi pemasaran secara online dan penyusunan laporan keuangan untuk sektor usaha kecil (UMKM) yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan khususnya SAK EMKM.
3. Case Study, Peserta diarahkan memilih produk yang akan dipasarkan secara online hingga melakukan penetrasi pasar, kemudian membuat diberikan beberapa contoh kasus yang berkaitan dengan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan SAK EMKM beserta cara perhitungannya.
4. Group Assignment, Pembagian kelompok diskusi ditujukan untuk merumuskan konsep pemasaran online yang akan diterapkan pada usaha masing-masing dan draft tentang “Proses Penyusunan Laporan Keuangan yang Sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Sektor Usaha Kecil” agar dapat memperoleh predikat “bankable” sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.

diberikan modul yang digunakan untuk membantu memahami pemasaran online sederhana dengan social media yang mudah dipahami untuk UMKM.

Sesi 2 : Menjelaskan materi tentang Laporan Keuangan untuk Sektor Usaha Kecil (UMKM), Perhitungan Pembiayaan Operasional Usaha, dan Standar Akuntansi Keuangan yang menjadi dasar penyusunan laporan keuangan Sektor Usaha Kecil. Masing masing peserta diberikan modul yang digunakan untuk membantu memahami laporan keuangan untuk UMKM.

Sesi 3: Praktek penyusunan Laporan Keuangan untuk Sektor Usaha Kecil (UMKM). Pada sesi ini masing masing peserta mempraktekkan penyusunan Laporan Keuangan dengan mengerjakan latihan yang ada pada modul yang sudah dibagikan.

Sesi 4: Tanya Jawab. Pada sesi ini, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan kesempatan pada peserta yang belum memahami cara penyusunan Laporan Keuangan untuk bertanya.

Sesi 5: Evaluasi. Pada sesi ini tim akan melihat apakah para peserta telah memahami atau belum pelatihan yang diberikan dengan cara melakukan penilaian dari praktek latihan yang dikerjakan

2.4. Rancangan Simulasi

Simulasi pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini antara lain sebagai berikut:

Sesi 1 : Menjelaskan materi tentang konsep pemasaran yang efektif, konsep pemasaran konvensional, konsep pemasaran online, kelebihan dan kekurangannya, dan simulasi praktek dalam memilih produk dan membuat desain tampilan produk yang akan dipromosikan, membuat akun blog dan social media Masing masing peserta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Publikasi ilmiah di jurnal/prosiding	Tidak ada
2	Publikasi media masa (cetak/elektronik)	Tidak ada
3	Peningkatan omzet pada mitra yang bergerak dalam bidang ekonomi	Ada
4	Peningkatan kuantitas dan kualitas produk	Ada
5	Peningkatan pemahaman dan ketrampilan pada masyarakat	Ada
6	Peningkatan ketentraman, kesehatan masyarakat	Tidak Ada
7	Jasa model, rekayasa sosial, sistim produk barang	Tidak Ada
8	Hak kekayaan intelektual	Tidak Ada
9	Buku ajar	Tidak Ada

3.2. Pembahasan

Kegiatan ini merupakan Program Pengabdian Masyarakat Universitas Mercu Buana yang dalam pelaksanaannya membutuhkan keterkaitan Lembaga Pengabdian Masyarakat dengan peningkatan sumber daya manusia khususnya masyarakat disekitar wilayah Jakarta Barat. Sasaran pelatihan yang kami lakukan adalah masyarakat di Kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan Jakarta Barat yang berprofesi sebagai pelaku UMKM. Pada pelatihan ini kami memberikan pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan untuk UMKM dengan menggunakan modul yang sudah dibuat oleh tim pengabdian dan para peserta langsung mempraktekannya bagaimana memasarkan produk yang efektif dengan memanfaatkan media online dan penyusunan laporan keuangannya.

3.2.1. Penyampaian Materi Pelatihan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara:

1. Mengundang masyarakat di Kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan Jakarta Barat yang berprofesi sebagai pelaku usaha sektor usaha kecil (UMKM) yang berada di bawah pembinaan RPTRA Manunggal Kelurahan Meruya Selatan untuk datang ke ruang pertemuan (aula) RPTRA Manunggal dalam rangka mengikuti pelatihan laporan keuangan untuk sektor usaha kecil (UMKM)
2. Memberikan penyuluhan dan pelatihan dengan menjelaskan konsep pemasaran berbasis online dan penyusunan laporan keuangan untuk sektor usaha kecil (UMKM) dan para peserta langsung mempraktekkan pada lembar kerja pada modul yang sudah dibagikan kepada masing-masing peserta.



Gambar 1. Penyampaian materi pelatihan dengan metode ceramah

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini agak sedikit mengalami kendala, karena para peserta memiliki latar pengetahuan yang berbeda dan jenis usaha yang berbeda. Ada yang memiliki usaha toko kue, katering rumahan, toko kelontong (dagang), on-line baju muslim, dan lain-lain. Para peserta sangat antusias untuk dapat membuat iklan pemasaran online dan penyusunan laporan keuangan. Hal ini yang dapat dilihat dari pertanyaan yang diajukan oleh para peserta ketika saat tim menjelaskan dan praktek pembuatan iklan pemasaran berbasis online menyusun laporan keuangan. Disamping itu respon dari para peserta pelatihan ini sangat baik dimana mereka dapat hadir tepat waktu dan mengikuti kegiatan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.



Gambar 2. Penyampaian materi pelatihan dengan praktek penyelesaian kasus

Hasil yang dicapai oleh para peserta pengabdian pada masyarakat ini untuk tujuan dan manfaat laporan keuangan ini sudah dipahami oleh para peserta, namun ketika mengerjakan latihan membuat membuat konsep dan praktek pembuatan iklan pemasaran online serta penyusunan laporan keuangan, lebih dari 70% peserta sudah dapat membuat sesuai dengan yang telah diberikan. Para peserta mudah memahami materi yang telah disampaikan oleh tim dalam membuat iklan pemasaran online maupun menyusun laporan keuangan. Sedangkan selebihnya (kurang dari 30% dari peserta) memperoleh nilai cukup, hal ini dikarenakan pemahaman tentang hal-hal yang bersifat teknis sehingga belum terlalu paham secara berurutan dalam menentukan tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan online dan beberapa akun-akun dalam laporan keuangan misalnya menentukan mana akun yang akan dimasukkan kedalam laporan laba rugi, ke dalam laporan perubahan ekuitas dan neraca.

Relevansi dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat menambah pengetahuan masyarakat sebagai pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan perangkat handphone/gadget sebagai media pendukung membuat iklan online, kemudian tata cara menyusun laporan keuangan. Sedangkan bagi tim pengabdian dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari. Tindak lanjut dari pengabdian ini nantinya para peserta sebagai pelaku usaha dapat lebih mengembangkan unit usaha yang sedang dilakukan dengan adanya pemasaran online yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Kemudian para peserta juga diharapkan dapat menyusun laporan keuangan untuk usaha masing-masing. Sehingga peserta dapat membuat laporan keuangan yang sederhana yang dapat menggambarkan bagaimana kondisi posisi keuangan usaha sebagai informasi keuangan yang bisa digunakan untuk mengambil keputusan keputusan bisnis untuk meningkatkan usaha menjadi lebih

berkembang dan lebih maju lagi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pelaku sektor usaha kecil (UMKM) di kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan khususnya yang berada dalam pembinaan RPTRA Manunggal ini sangat antusias sekali mengikuti pelatihan yang kami berikan karena umumnya mereka belum membuat laporan keuangan. Hal tersebut dikarenakan keinginan para pelaku usaha ini untuk emngembangkan usahanya dengan memanfaatkan kemampuan yang ada dan meningkatkan potensi yang dimiliki. Kurangnya pemahaman pelaku usaha akan manfaat dari pembuatan laporan keuangan dan keterbatasan pengetahuan juga menjadi salah satu faktor penambah semangat antusiasme untuk mengikuti kegiatan ini.

Hasil yang dicapai oleh para peserta pengabdian pada masyarakat ini untuk tujuan dan manfaat laporan keuangan ini sudah dipahami oleh para peserta, namun ketika mengerjakan latihan membuat membuat konsep dan praktek pembuatan iklan pemasaran online serta penyusunan laporan keuangan, lebih dari 70% peserta sudah dapat membuat sesuai dengan yang telah diberikan. Para peserta mudah memahami materi yang telah disampaikan oleh tim dalam membuat iklan pemasaran online maupun menyusun laporan keuangan. Sedangkan selebihnya (kurang dari 30% dari peserta) memperoleh nilai cukup, hal ini dikarenakan pemahaman tentang hal-hal yang bersifat teknis sehingga belum terlalu paham secara berurutan dalam menentukan tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan online dan beberapa akun-akun dalam laporan keuangan misalnya menentukan mana akun yang akan dimasukkan kedalam laporan laba rugi, ke dalam laporan perubahan ekuitas dan neraca.

4.2.Saran

1. Bagi peserta yang masih belum memahami konsep dan metode dalam melakukan pemasaran online termasuk diantaranya membuat iklan online agar mempelajari kembali materi dan contoh yang sesuai dengan modul yang dibagikan untuk meningkatkan pemahaman para peserta.
2. Bagi peserta yang masih belum memahami penyusunan laporan keuangan agar mempelajari kembali materi dan contoh yang sesuai dengan modul yang dibagikan untuk meningkatkan pemahaman para peserta tentang penyusunan laporan keuangan.
3. Para peserta yang sudah dapat menyusun laporan keuangan dapat segera mempraktekkan pembuatan laporan keuangan sesuai dengan pelatihan yang sudah diberikan sehingga mendapatkan informasi keuangan yang benar dan dapat mendorong usaha untuk berkembang dan lebih maju.

DAFTAR PUSTAKA

- ALFARISI, R. N. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Melonjaknya, 10(September), 22–37.
- Anggraini, A. A. (2008). Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpai.v6i2.934>
- Ayu Puti, E. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). Surabaya: FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Chrisardani, Y. (2014). Komunikasi

pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.

Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>

Kurniawan, R., & Diptyana, P. (2011). Telaah Pemanfaatan Software Akuntansi oleh Usaha Kecil Dan Menengah. *The Indonesian Accounting Review*, 1(2), 107–116.

Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.

Lestiawan, H., & Mahmud. (2014). Purwarupa Pembelajaran Mandiri Sistem Aplikasi Akuntansi Umkm Berbasis Web Dalam Pemberdayaan Usaha Masyarakat Jawa Tengah. *Prosiding SNATIF*, (2014), 445–452.

Putra, Y. M. (2018). Pemetaan Penerapan Standar Akuntansi Keuangan EMKM Pada UMKM Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi Dan Perpajakan*, 11(2), 201–217. Retrieved from <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/profita>

Rahmawati, T., & Puspasari, O. R. (2017). Implementasi sak etap dan kualitas laporan keuangan umkm terkait akses modal perbankan. *Kajian Akuntansi*, 1(1), 49–62. Retrieved from <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jka>

Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74.

Riadi, M. Z. I., & others. (2017). Penerapan Laporan Keuangan Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Woofit Konveksi. *Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi UNTAN (KIAFE)*, 6(2).

Rini, F. L. E. (2015). Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Berbasis Sak Etap (Studi pada UMKM Ekspedisi CV. Mandiri) Periode Tahun 2014. *Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi*, 4(4). Retrieved from <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejafe/article/view/11531>

Rudiantoro, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas Laporan Keuangan UMKM Serta Prospek Implementasi SAK ETAP. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.21002/jaki.2012.01>

Triyaningsih, S. L. (2012). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2).

Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185.