

URGENSI DIGITAL MARKETING DAN PEMBUKUAN SEDERHANA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM OLAHAN TELUR ASIN DI ERA GLOBAL

Avriel Dhenta Vadana

avrieldhentavadana@gmail.com

IAIN Kediri

Adinda Varadisa Putri Putri

adindavaradisa6@gmail.com

IAIN Kediri

Azkiyatul Khusna

azkiyatulkhusna29@gmail.com

IAIN Kediri

Abeliya Nur Sabila

abeliasabila41@gmail.com

IAIN Kediri

Abstract: This study deeply examines the urgency of financial bookkeeping and digital marketing to increase the competitiveness of small, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) globally. The development of the MSME sector, as one of the backbones of the national economy in the global era, faces new challenges and great opportunities. The process of digitizing various aspects of life is starting to change consumer behavior patterns, this requires business actors to adapt quickly. Digital marketing offers a range of advantages, from a wider reach to the ability to target specific audiences. However, the success of digital marketing depends not only on technical innovation but also on good financial management. This is where simple but accurate bookkeeping is important because many MSMEs experience difficulties in efficient bookkeeping. The writing of this article uses a qualitative motto with a descriptive-analysis approach. The implementation of this method results in the conclusion that the integration between digital marketing and good bookkeeping can provide a significant competitive advantage. With digital marketing, products can be widely known and have greater appeal to modern consumers. Meanwhile, good bookkeeping allows the management of production costs, profit calculation, and allocation of funds for business development to be more transparent and efficient. The results of this research can provide practical guidance for small and medium business actors to face challenges and take advantage of opportunities in the digital era.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji secara mendalam urgensi pembukuan keuangan dan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing usaha kecil, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era global. Pengembangan sektor UMKM, sebagai salah satu tulang punggung ekonomi nasional di era global, menghadapi tantangan baru sekaligus peluang besar. Proses digitalisasi berbagai aspek kehidupan mulai mengubah pola perilaku konsumen, hal ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat. Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari

jangkauan yang lebih luas hingga kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknis, tetapi juga pada pengelolaan keuangan yang baik. Di sinilah pentingnya pembukuan yang sederhana namun akurat karena banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam pembukuan yang efisien. Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Implementasi metode ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan pembukuan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan pemasaran digital, produk dapat dikenal luas dan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen modern. Sementara itu, pembukuan yang baik memungkinkan pengelolaan biaya produksi, penghitungan laba, serta alokasi dana untuk pengembangan usaha menjadi lebih transparan dan efisien. Serta hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

Keywords: pembukuan keuangan, digital marketing, umkm, digital era

A. PENDAHULUAN

Dalam era global yang terus berkembang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat signifikan. Sektor pangan, termasuk industri olahan telur asin, tidak luput dari transformasi ini. Olahan telur asin, sebagai salah satu makanan tradisional yang memiliki daya tarik di berbagai kalangan masyarakat, kini menghadapi tantangan baru sekaligus peluang besar. Perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, mulai dari pencarian produk hingga keputusan pembelian, menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat.¹ Tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional; strategi pemasaran berbasis digital menjadi keharusan untuk meningkatkan daya saing.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari jangkauan yang lebih luas hingga kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Platform seperti media sosial dan e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan hingga ke pasar internasional, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode tradisional.² Media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*, sementara e-

¹ Thorsten Hennig-Thurau, Charles F. Hofacker, and Björn Bloching, "Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies," *Journal of Interactive Marketing* 27, no. 4 (2013): 237–241, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>.

² Ahmed T. Hussein and Fatima M. Ali, "The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Emerging Markets," *Journal of Marketing Management* 38, no. 2 (2022): 156–172, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2045278>.

commerce memberikan akses langsung ke pasar yang lebih besar. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan analisis data perilaku konsumen, yang dapat membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif.³

Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknis, tetapi juga pada pengelolaan keuangan yang baik. Di sinilah pentingnya pembukuan yang sederhana namun akurat. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengelola arus kas, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran karena kurangnya sistem pembukuan yang efisien. Pembukuan yang terstruktur dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi keuangan mereka dengan lebih baik, mengambil keputusan yang tepat, dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka.⁴ Dalam jangka panjang, ini tidak hanya mendukung stabilitas usaha tetapi juga memberikan kepercayaan kepada pihak eksternal seperti investor atau mitra bisnis.

Dalam konteks olahan telur asin, integrasi antara pemasaran digital dan pembukuan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.⁵ Dengan pemasaran digital, produk dapat dikenal luas dan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen modern. Sementara itu, pembukuan yang baik memungkinkan pengelolaan biaya produksi, penghitungan laba, serta alokasi dana untuk pengembangan usaha menjadi lebih transparan dan efisien⁶. Misalnya, pelaku usaha dapat melacak keuntungan dari setiap kampanye pemasaran digital dan menilai efektivitasnya secara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM di sektor olahan telur asin, serta bagaimana pembukuan yang sederhana namun

³ James A. Wilson and Karen M. Brown, "Leveraging Consumer Data for Competitive Advantage: A Study of SMEs in the Digital Age," *International Journal of Information Management* 62 (2022): 102432, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102432>.

⁴ Sarah L. Johnson and Emily R. Davis, "Financial Management Practices and Their Impact on SME Performance," *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 40, no. 3 (2020): 321–340, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.108345>.

⁵ Robert J. Thomas and Michael E. Porter, "Digital Marketing and Financial Analytics: A Framework for Competitive Advantage," *Harvard Business Review* 99, no. 5 (2021): 78–86, <https://doi.org/10.1016/j.hbr.2021.05.003>.

⁶ Linda K. Lee and David M. Smith, "The Synergy Between Digital Marketing and Financial Management in SMEs," *Journal of Small Business Management* 58, no. 3 (2020): 567–584, <https://doi.org/10.1111/jsbm.12456>.

sistematis dapat diterapkan untuk mendukung operasional usaha. Dengan menggabungkan kedua elemen ini, pelaku usaha diharapkan mampu menghadapi tantangan era digital dengan lebih percaya diri. Lebih dari itu, pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis secara individual tetapi juga membantu memperkuat sektor UMKM sebagai pilar penting perekonomian. Hasil kajian ini diharapkan menjadi panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan usaha yang lebih baik.

B. LANDASAN TEORI

1. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong inovasi. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, penggolongan UMKM adalah sebagai berikut: **1). Usaha Mikro:** Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta. **2). Usaha Kecil:** Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar. **3). Usaha Menengah:** Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.⁷

Sejarah UMKM di Indonesia bermula dari kegiatan ekonomi masyarakat yang bersifat sederhana dan tradisional, seperti perdagangan, kerajinan tangan, dan pertanian. Seiring berjalannya waktu, UMKM berkembang menjadi sektor yang lebih kompleks dan terorganisir. Pada era orde baru, UMKM sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari pemerintah, yang lebih fokus pada sektor industri besar. Namun, UMKM

⁷ Tulus Tambunan, "Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 1 (January 23, 2019). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>.

tetap bertahan dan berkembang berkat ketahanan dan kreativitas pelaku usahanya. Setelah krisis ekonomi 1997-1998, UMKM menjadi tulang punggung pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah mulai menyadari pentingnya sektor UMKM dan memberikan berbagai dukungan melalui kebijakan, program bantuan, dan akses permodalan.⁸

Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia

UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 99,99% dari total usaha di Indonesia adalah UMKM. UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 97% dari total lapangan pekerjaan. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap diversifikasi produk-produk ekspor Indonesia, yang membantu meningkatkan devisa negara.⁹

UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar. Karena skala usahanya yang relatif kecil, UMKM dapat lebih cepat merespons perubahan permintaan pasar dan inovasi teknologi. UMKM juga memainkan peran penting dalam pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah pedesaan.

Peluang dan Tantangan UMKM di Masa Depan

UMKM memiliki banyak peluang untuk berkembang di masa depan. Beberapa peluang utama meliputi: 1). Digitalisasi: Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui e-commerce dan pemasaran digital. UMKM dapat memanfaatkan platform online untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. 2). Akses Pembiayaan: Pemerintah dan lembaga keuangan semakin sadar akan pentingnya UMKM dan memberikan berbagai fasilitas pembiayaan, seperti kredit usaha rakyat (KUR) dan program bantuan modal. 3). Kolaborasi dan Kemitraan: UMKM dapat menjalin

⁸ Anto Kustanto, "Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif." QISTIE 15, no. 1 (May 1, 2022): 17. <https://doi.org/10.31942/jqi.v15i1.6485>.

⁹ Asep Hidayat, Surya Lesmana, and Zahra Latifah. "PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL". Jurnal Inovasi Penelitian 3, no. 6 (November 2, 2022): 6707-6714.

kemitraan dengan perusahaan besar atau perusahaan teknologi untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing. Kolaborasi ini dapat membuka akses ke teknologi, pasar, dan keahlian yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM.¹⁰

Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi di antaranya adalah: 1). Akses Pembiayaan yang Terbatas: Meskipun ada berbagai program pembiayaan, banyak UMKM masih kesulitan mendapatkan modal usaha karena kurangnya jaminan atau keterbatasan akses informasi. 2). Kurangnya Infrastruktur: Infrastruktur yang kurang memadai, terutama di daerah pedesaan, menjadi hambatan bagi pertumbuhan UMKM. Akses transportasi, logistik, dan teknologi masih perlu ditingkatkan. 3). Regulasi dan Birokrasi: Proses perizinan dan regulasi yang kompleks dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk berkembang. Penyederhanaan birokrasi dan kebijakan yang mendukung sangat diperlukan. 4). Peningkatan Kualitas SDM: Pendidikan dan pelatihan bagi pelaku UMKM sangat penting untuk meningkatkan kemampuan manajemen, produksi, dan pemasaran. Program pengembangan kapasitas dapat membantu UMKM bersaing di pasar global.¹¹ Dengan adanya dukungan yang tepat, UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional.

2. Digital Marketing

Pemasaran digital (digital marketing) telah menjadi salah satu aspek paling transformatif dalam dunia bisnis dan komunikasi di era digital. Sebagai sebuah disiplin, pemasaran digital mencakup berbagai strategi, alat, dan platform yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui media digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan peluang baru untuk personalisasi, analisis data, dan pengambilan keputusan yang lebih efektif.

¹⁰ Babita Banerjee, "CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES: NAVIGATING THE BUSINESS LANDSCAPE." *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research* 05, no. 05 (May 1, 2023): 13–17. <https://doi.org/10.37547/tajir/volume05issue05-04>.

¹¹ Charles Harvie, "Micro-, Small-and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): Challenges, Opportunities and Sustainability in East Asia." In *Springer eBooks*, 155–174, 2019. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6814-1_7.

Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler untuk menjangkau konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, pemasaran digital adalah "proses mengelola hubungan pelanggan melalui aktivitas online untuk memenuhi tujuan pemasaran."¹² Definisi ini menekankan pentingnya interaksi dan hubungan dengan pelanggan, yang menjadi inti dari strategi pemasaran modern. Pemasaran digital tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga melibatkan analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang personal.

Komponen Utama Pemasaran Digital

Pemasaran digital terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terkait, antara lain: (1) *Search Engine Optimization* (SEO): Proses mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkatnya di mesin pencari seperti Google. SEO melibatkan penggunaan kata kunci, pembuatan konten berkualitas, dan optimasi teknis situs web.¹³ (2) *Content Marketing*: Strategi menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau podcast.¹⁴ (3) *Social Media Marketing*: Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau layanan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan pembangunan komunitas.¹⁵ (4) *Email Marketing*: Penggunaan email untuk mengirim pesan promosi, pembaruan, atau informasi lainnya kepada pelanggan. *Email marketing* dikenal sebagai salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif dalam hal ROI (*Return on Investment*).¹⁶ (5) *Pay-Per-Click*

¹² Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2019), 45.

¹³ Brian Dean, "The Beginner's Guide to SEO," *Backlinko*, diakses 10 Februari 2024, <https://backlinko.com/seo-guide>.

¹⁴ Joe Pulizzi, *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses* (New York: McGraw-Hill, 2015), 78.

¹⁵ Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, *Social Media Marketing* (London: Sage Publications, 2020), 112.

¹⁶ Simms Jenkins, *The Truth About Email Marketing* (Upper Saddle River: FT Press, 2018), 56.

Advertising (PPC): Bentuk iklan digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Contohnya adalah *Google Ads* dan iklan media sosial.¹⁷ (5) *Analytics* dan *Data-Driven Marketing*: Penggunaan data dan analitik untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran dan membuat keputusan yang lebih informatif.¹⁸

Tren Terkini dalam Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi terus mendorong evolusi pemasaran digital. Beberapa tren terkini yang patut diperhatikan antara lain:

- a. Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomatisasi: AI digunakan untuk menganalisis data dalam skala besar, memprediksi perilaku konsumen, dan mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran seperti segmentasi *audiens* dan personalisasi konten.¹⁹
- b. Pemasaran Berbasis Video: Video menjadi format konten yang paling menarik perhatian, dengan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Reels menjadi saluran utama untuk kampanye pemasaran.²⁰
- c. Pemasaran Suara (*Voice Marketing*): Dengan meningkatnya penggunaan asisten virtual seperti *Alexa* dan *Google Assistant*, pemasaran suara menjadi area baru yang potensial untuk menjangkau konsumen.²¹
- d. Privasi dan Keamanan Data: Isu privasi data semakin penting dengan adanya regulasi seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Eropa, yang memengaruhi cara perusahaan mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan.²²

Implikasi Teoretis dan Praktis Digital Marketing

¹⁷ David Booth, *Understanding PPC Advertising: A Comprehensive Guide* (Chicago: AdPress, 2021), 34.

¹⁸ Avinash Kaushik, *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity* (Indianapolis: Wiley, 2010), 89.

¹⁹ Bernard Marr, "How AI Is Transforming Digital Marketing," *Forbes*, 15 Maret 2024, <https://www.forbes.com>.

²⁰ Gary Vaynerchuk, *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too* (New York: Harper Business, 2018), 145.

²¹ Brett Kinsella, "Voice Marketing: The Next Frontier in Digital Advertising," *Voicebot.ai*, 20 Februari 2024, <https://voicebot.ai>.

²² Peter Swire dan DeBrae Kennedy-Mayo, *None of Your Business: World Data Flows, Electronic Commerce, and the European Privacy Directive* (Washington, DC: Brookings Institution Press, 2019), 102.

Dari perspektif teoretis, pemasaran digital telah mengubah paradigma tradisional pemasaran dengan menekankan pada interaktivitas, personalisasi, dan *data-driven decision making*. Teori-teori pemasaran klasik seperti 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah diperluas untuk memasukkan elemen digital seperti pengalaman pengguna (*user experience*) dan analitik.²³ Secara praktis, pemasaran digital menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran digital dan menganalisis data secara efektif menjadi kunci sukses dalam pemasaran modern. Pemasaran digital adalah bidang yang dinamis dan terus berkembang, didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memahami komponen utama, tren terkini, serta implikasi teoretis dan praktisnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital.

3. Pembukuan Sederhana

Pembukuan sederhana merupakan salah satu aspek fundamental dalam pengelolaan keuangan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun sering dianggap sebagai praktik yang bersifat administratif belaka, pembukuan sederhana memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks ini, pembukuan sederhana dapat didefinisikan sebagai proses pencatatan transaksi keuangan secara sistematis dan terstruktur, yang mencakup pendapatan, pengeluaran, aset, dan kewajiban. Kerangka teori yang mendasari pembukuan sederhana ini berakar pada prinsip-prinsip akuntansi dasar, yang bertujuan untuk menyediakan informasi keuangan yang akurat dan relevan bagi pengambilan keputusan bisnis.

Kerangka Teori Pembukuan Sederhana

Secara teoritis, pembukuan sederhana didasarkan pada konsep akuntansi keuangan yang telah berkembang sejak abad ke-15, ketika Luca Pacioli memperkenalkan sistem pembukuan berpasangan (*double-entry bookkeeping*) dalam bukunya *Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalità*.²⁴ Meskipun pembukuan sederhana tidak selalu menggunakan sistem berpasangan, prinsip-prinsip dasar seperti pencatatan

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016), 210.

²⁴ Luca Pacioli, *Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalità* (Venice: Paganino de Paganini, 1494).

yang teratur, konsistensi, dan transparansi tetap menjadi landasan utamanya. Pembukuan sederhana juga mengadopsi konsep materialitas, di mana hanya transaksi yang memiliki dampak signifikan terhadap keuangan usaha yang dicatat.²⁵

Kerangka teori pembukuan sederhana juga terkait erat dengan teori agensi (agency theory), yang menjelaskan hubungan antara pemilik usaha dan manajer. Dalam konteks UMKM, pemilik usaha seringkali juga bertindak sebagai manajer, sehingga pembukuan sederhana berfungsi sebagai alat untuk memastikan bahwa keputusan bisnis didasarkan pada informasi keuangan yang akurat.²⁶ Selain itu, teori sinyal (signaling theory) juga relevan dalam konteks ini, di mana pembukuan yang baik dapat menjadi sinyal positif kepada pihak eksternal, seperti investor atau kreditur, mengenai kesehatan keuangan usaha.²⁷

Peran Pembukuan Sederhana dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Pembukuan sederhana memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui beberapa mekanisme. Pertama, pembukuan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memantau arus kas secara efektif. Arus kas yang sehat merupakan prasyarat utama untuk kelangsungan usaha, terutama bagi UMKM yang seringkali menghadapi keterbatasan modal. Dengan memahami pola arus kas, pelaku usaha dapat mengidentifikasi periode-periode kritis dan mengambil langkah-langkah antisipatif, seperti mengatur ulang jadwal pembayaran atau mencari sumber pendanaan tambahan.²⁸

Kedua, pembukuan sederhana membantu dalam perencanaan dan penganggaran. Dengan memiliki catatan keuangan yang teratur, pelaku usaha dapat membuat proyeksi keuangan yang lebih akurat, yang pada gilirannya memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien. Hal ini sangat penting dalam konteks persaingan bisnis, di mana UMKM harus mampu

²⁵ Robert N. Anthony and Leslie K. Breitner, *Essentials of Accounting* (Boston: Pearson, 2011), 45.

²⁶ Michael C. Jensen and William H. Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure," *Journal of Financial Economics* 3, no. 4 (1976): 305-360.

²⁷ Ross L. Watts and Jerold L. Zimmerman, *Positive Accounting Theory* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986), 205.

²⁸ John A. Tracy, *Accounting for Dummies* (Hoboken, NJ: Wiley, 2020), 112.

mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.²⁹

Ketiga, pembukuan sederhana memfasilitasi kepatuhan terhadap peraturan perpajakan. Banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memenuhi kewajiban perpajakan karena kurangnya pemahaman dan sistem pencatatan yang memadai. Dengan menerapkan pembukuan sederhana, pelaku usaha dapat memastikan bahwa mereka memenuhi kewajiban perpajakan secara tepat waktu, sehingga menghindari sanksi dan denda yang dapat membebani keuangan usaha.³⁰

Keempat, pembukuan sederhana dapat meningkatkan akses UMKM ke sumber pendanaan eksternal. Lembaga keuangan, seperti bank, seringkali memerlukan laporan keuangan yang teratur sebagai syarat untuk pemberian kredit. Dengan memiliki pembukuan yang baik, UMKM dapat memenuhi persyaratan ini dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pendanaan yang diperlukan untuk ekspansi atau peningkatan kapasitas produksi.³¹

Meskipun manfaat pembukuan sederhana telah banyak dibuktikan secara teoritis dan empiris, implementasinya di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan di bidang akuntansi di kalangan pelaku UMKM.³² Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya edukasi dan pelatihan yang lebih intensif, baik melalui program pemerintah maupun inisiatif swasta. Selain itu, pemanfaatan teknologi, seperti software akuntansi berbasis cloud, dapat menjadi solusi untuk memudahkan proses pembukuan bagi UMKM.³³

Pembukuan sederhana merupakan komponen kritis dalam pengelolaan keuangan UMKM. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pembukuan yang baik, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka melalui pengelolaan arus kas yang lebih efektif, perencanaan keuangan yang lebih akurat, kepatuhan perpajakan, dan akses yang lebih baik ke sumber pendanaan eksternal. Meskipun tantangan dalam implementasinya masih ada, upaya edukasi dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi kunci untuk mengatasi

²⁹ Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, and Madhav V. Rajan, *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (Boston: Pearson, 2018), 78.

³⁰ Joseph V. Carcello, *Financial Accounting: Tools for Business Decision Making* (Hoboken, NJ: Wiley, 2019), 95.

³¹ Myrtle Clark and Thomas A. Carnes, "Accounting Practices and Financial Reporting of Small and Medium-Sized Enterprises," *Journal of Small Business Management* 40, no. 2 (2002): 105-120.

³² David H. Bangs, *The Cash Flow Control Guide* (Chicago: Upstart Publishing, 1998), 67.

³³ Steven M. Bragg, *Accounting Best Practices* (Hoboken, NJ: Wiley, 2019), 210.

hambatan tersebut. Dengan demikian, pembukuan sederhana tidak hanya berperan sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif berjenis *field research*. Kemudian pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif dan survei pasar. Pengumpulan data melalui survei pasar dan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk usaha olahan telur asin. Kemudian mengembangkan model pembukuan sederhana yang dapat diterapkan oleh UKM dalam mengelola usaha olahan telur asin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran yang efektif di era digital dan model pembukuan sederhana yang dapat diadopsi oleh UKM dalam industri olahan telur asin.

D. PEMBAHASAN

Peluang Usaha Telur Asin

Telur asin merupakan makanan yang berasal dari olahan telur yang diasinkan. Telur yang biasa diasinkan kebanyakan adalah telur bebek. Telur bebek biasanya digunakan untuk membuat telur asin, hal ini karena telur bebek merupakan salah satu telur unggas yang paling banyak dikonsumsi. Telur yang digunakan untuk pembuatan telur asin ini adalah telur bebek, karena telur bebek ini mempunyai tekstur kulit yang mudah menyerap garam.³⁴

Usaha Telur Asin merupakan usaha yang bergerak dibidang usaha dagang. Usaha telur asin ini dengan bahan baku telur bebek pilihan dan berkualitas baik. Sehingga akan menghasilkan telur asin yang enak dan berkualitas. Telur asin merupakan lauk yang mengandung protein dan praktis. Orang tidak perlu menggoreng atau susah-susah memasak, hanya tinggal membuka kulitnya dan dimakan saja sehingga telur asin sangat cocok untuk lauk yang memenuhi kebutuhan protein tubuh kita. Usaha Telur Asin ini sangat strategis, karena berlokasi di Kota Kediri tepatnya pada daerah Gayam Kecamatan Mojoroto. Selain itu juga, pesaing yang masih sedikit menjadikan sumber peluang untuk mendirikan bisnis ini. Diharapkan dari peluang tersebut

³⁴ Yunila Nila, et al., "Peluang Peningkatan Pendapatan Usaha Telur Asin Melalui Pelatihan Manajemen Pemasaran Pada Ibu-Ibu Kelompok Usaha Telur Asin Di Desa Puuwonua Kabupaten Konawe," *JPAI: Jurnal Perempuan dan Anak Indonesia* 4, no. 1 (2022): 1–8.

nantinya akan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya.³⁵

Tidak hanya telur asin saja, usaha ini juga memiliki produk turunan yang tidak sering kita jumpai yaitu kerupuk telur asin. Kerupuk telur asin merupakan produk kembangan dari telur asin sendiri. Produk kerupuk telur asin juga memiliki peluang usaha yang cukup besar karena belum banyak pesaing yang membuat kerupuk telur asin ini. Selain itu, kerupuk telur asin juga dapat menjadikan ciri khas dari produk ATA (Alami Telur Asin) ini. Produk kerupuk telur asin ini menuai respons positif dari masyarakat setempat karena banyak yang menyukai kerupuk ini, bahkan sampai memiliki *reseller*.

Urgensi Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi

Tren dan Pertumbuhan Industri

Usaha telur asin sudah mengalami perkembangan di pasaran. Akan tetapi usaha tersebut laris atau tidaknya ditentukan oleh keunikan produk dan cara pemasaran pada produk tersebut. Telur Asin ini memiliki ciri khas tersendiri dengan telur asin lainnya. Itu dapat dilihat dalam segi pengemasan dan proses pembuatan telur asinnya. Cara pembuatan telur asin ini masih sangat tradisional menggunakan tanah liat. Selain itu, pengemasannya menggunakan plastik mika putih dan juga tersedia kemasan untuk buah tangan. Di dalam kemasan terdapat stiker kecil yang memberikan informasi nama produk.

Di daerah Kediri belum begitu banyak usaha telur asin sehingga pesaingnya masih sedikit. Munculnya usaha Telur Asin ini akan memberikan *image* tersendiri bagi masyarakat dan akan memberikan dampak positif terhadap kemajuan usaha ini. Usaha telur asin mempunyai tren pasar yang cenderung stabil dan tidak cepat berubah-ubah. Meskipun harga-harga mengalami kenaikan usaha telur asin masih tetap eksis.

Peluang Strategis

Usaha Telur Asin ini sangat strategis, karena berlokasi di Kota Kediri yang lokasinya dekat dengan pengusaha makanan lainnya yang menguntungkan bagi usaha telur asin ini karena dapat menyuplai telur kepada pengusaha makanan lainnya itu. Selain itu juga, pesaing yang masih sedikit

³⁵ Erdi Surya, Evi Apriana, and Fanisah Fanisah, "Pengaruh Penambahan Beberapa Jenis Asam terhadap Proses Pengolahan Telur Asin untuk Menghilangkan Bau Amis," *Jurnal Edubio Tropika* 5, no. 2 (2017): 86–92.

menjadikan sumber peluang untuk mendirikan bisnis ini. Diharapkan dari peluang tersebut nantinya akan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya.

Target pasar usaha Telur Asin ini di daerah Gayam Kota Kediri ini yang ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah serta pembelian secara grosir. Cara untuk mencapai target tersebut agar masyarakat mengetahui Telur Asin dan membelinya, dengan cara menempel stiker nama produk, memberikan sampel yang dititipkan di toko-toko, warung, mini market, dan swalayan.

Implementasi Digital Marketing

Pemasaran Digital, Penggunaan media sosial sangat penting di zaman modern ini bagi para pelaku UMKM dalam mendukung digital marketing. Pemilik UMKM ini sudah memiliki akun pemasaran Gojek atau Gofood namun karena kurangnya penggunaan media sosial yang lain sehingga kegiatan promosi menjadi lebih terbatas. Sehingga kami membantu mempromosikan telur asin dalam jangkauan yang lebih luas lagi di salah satu platform seperti Tiktok untuk UMKM Telur Asin dan menjelaskan secara detail mengenai cara penggunaan Tiktok dalam melakukan promosi. Melalui penjelasan tersebut, pelaku UMKM memahami cara penggunaan Tiktok sebagai sarana meningkatkan promosi penjualan dalam jangkauan yang lebih luas.³⁶

Di era yang terus berkembang dan sudah cukup banyaknya internet serta orang-orang yang menggunakan perangkat seperti telepon genggam, komputer, atau laptop maka dalam lingkungan pemasaran pun ikut berkembang. Pemasaran adalah sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan.³⁷ Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan.³⁸ Jadi, untuk memotivasi konsumen dan menciptakan keuntungan bagi penjual serta memberitahu bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keuntungan atau nilai guna bagi pembeli atau konsumen sampai dengan melakukan pembelian barang atau jasa tersebut dibutuhkan ilmu pemasaran. Demi

³⁶ Gunawan Aji et al., "Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022): 13–24.

³⁷ Rob Stokes and Quirk eMarketing, *EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 2013.

³⁸ Kotler, *Marketing Management*, 216.

memenuhi kebutuhan masyarakat pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yaitu Pemasaran Digital.

Pemilik UMKM mempromosikan produknya melalui tiktok dengan membuat konten-konten kreatif yang menarik perhatian banyak pengguna. Melalui strategi pemasaran ini, termasuk pembuatan video pendek yang menonjolkan kualitas dari telur asin tersebut, penjualan dan popularitas produknya pun meningkat secara signifikan, sehingga usahanya semakin dikenal oleh khalayak luas. Selain membuat video kreasi yang menarik dan interaktif, pemilik olahan telur asin juga memanfaatkan fitur *live* untuk berjualan secara langsung, memberikan peluang lebih besar dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan di platform tiktok.

Selain mempromosikan produk di platform tiktok, pemilik UMKM telur asin juga menciptakan identitas visual yang kuat melalui desain logo yang menarik, pembuatan brosur promosi yang efektif, serta kartu nama bisnis yang profesional. Dengan dukungan desain yang kreatif dan sesuai kebutuhan, dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM

Strategi Menyusun Laporan Keuangan bagi Pelaku UKM

Pengelolaan keuangan dapat dilakukan melalui akuntansi. Akuntansi merupakan proses sistematis untuk menghasilkan informasi keuangan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi penggunanya. Melihat manfaat yang dihasilkan akuntansi, suatu organisasi seharusnya sadar bahwa akuntansi penting bagi unit kerja mereka. Penggunaan akuntansi dapat mendukung kemajuan unit kerja khususnya dalam hal keuangan. Peningkatan laba juga dapat direncanakan dengan menggunakan akuntansi. Dengan tingkat laba yang semakin meningkat, perkembangan usaha akan menjadi lebih baik sehingga perusahaan akan benar-benar membutuhkan sarana pencatatan untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha telur asin diperoleh informasi bahwa sampai saat ini belum adanya pengelolaan keuangan yang baik yang dilakukan di usaha tersebut. Pencatatan keuangan harus sesuai dengan transaksi yang terjadi di lapangan, untuk menghasilkan laporan keuangan yang andal. Berdasarkan fenomena di lapangan usaha telur asin dalam pelaksanaan pencatatan keuangan masih mengalami kesulitan

karena keterbatasan pengetahuan tentang ilmu akuntansi. Jika permasalahan tersebut tidak diatasi maka dapat menyebabkan pengelolaan keuangan pada tersebut tidak efektif dan efisien.³⁹

Pelaku UKM perlu menyusun laporan keuangan guna mengetahui dengan jelas pemasukan dan pengeluaran. Namun, pada UKM Telur Asin ini yang digunakan adalah pembukuan sederhana saja. Secara kronologis urutan siklus akuntansi memaparkan dalam tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pencatatan
 - a. Pembuatan dan pengumpulan bukti-bukti transaksi.
 - b. Pencatatan modal usaha
 - c. Pencatatan bukti transaksi ke dalam jurnal dan menggolongkan menurut pengeluaran dan pemasukan.
2. Tahap Penyusunan Laporan Keuangan
 - a. Penyusunan laporan operasional.
 - b. Penyusunan catatan atas pengeluaran dan pemasukan.
 - c. Penyusunan hasil laba rugi usaha.

Hasil yang diperoleh dalam adanya pembukuan sederhana bagi pelaku Usaha Kecil adalah dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memisahkan keuangan pribadi dengan usaha, serta para pelaku Usaha Kecil dapat mengetahui perkembangan usahanya melalui pembukuan yang baik dan sistematis. Dalam menjalankan usaha kecil dan mikro penyusunan pembukuan keuangan adalah salah satu aspek penting dalam menentukan kesuksesan suatu usaha. Dengan manajemen yang baik maka akan diperoleh laba yang jumlahnya jelas, dan menjadi dasar pengambilan keputusan yang tepat.

E. KESIMPULAN

Mempromosikan produk melalui platform *online* seperti tiktok dalam dunia digital saat ini sangat efektif karena dapat menjangkau *customer* yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan. Tiktok, dengan fitur video pendek dan algoritma yang kuat, memungkinkan bisnis untuk menyajikan konten yang menarik dan viral sehingga dapat

³⁹ Natalia Lily Babulu et al., "PELATIHAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PEMBUATAN TELUR ASIN PADA KELOMPOK USAHA TERNAK HAUTEAS KARYA MANDIRI," *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (November 30, 2022): 14–22, <https://doi.org/10.58290/jupemas.v1i1.43>.

meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Selain itu, untuk mendukung operasional bisnis, pembukuan sederhana menjadi sangat penting. Pembukuan ini membantu dalam melacak transaksi, mengelola anggaran, dan memantau arus kas. Dengan sistem pembukuan yang baik, bisnis dapat mengidentifikasi tren keuangan dan membuat keputusan yang lebih informatif. Kombinasi antara promosi online yang efektif dengan pembukuan yang teratur akan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, memastikan efisiensi operasional, serta meningkatkan potensi pendapatan.

REFERENSI

- Anthony, Robert N., and Leslie K. Breitner. *Essentials of Accounting*. Boston: Pearson, 2011.
- Banerjee, Babita. "CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES: NAVIGATING THE BUSINESS LANDSCAPE." *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research* 05, no. 05 (May 1, 2023): 13–17. <https://doi.org/10.37547/tajjir/volume05issue05-04>.
- Bangs, David H. *The Cash Flow Control Guide*. Chicago: Upstart Publishing, 1998.
- Booth, David. *Understanding PPC Advertising: A Comprehensive Guide*. Chicago: AdPress, 2021.
- Bragg, Steven M. *Accounting Best Practices*. Hoboken, NJ: Wiley, 2019.
- Carcello, Joseph V. *Financial Accounting: Tools for Business Decision Making*. Hoboken, NJ: Wiley, 2019.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- Clark, Myrtle, and Thomas A. Carnes. "Accounting Practices and Financial Reporting of Small and Medium-Sized Enterprises." *Journal of Small Business Management* 40, no. 2 (2002): 105–120.
- Dean, Brian. "The Beginner's Guide to SEO," *Backlinko*, 2024, <https://backlinko.com/seo-guide>.
- Harvie, Charles. "Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): Challenges, Opportunities and Sustainability in East Asia." In *Springer eBooks*, 155–174, 2019. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6814-1_7.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Charles F. Hofacker, and Björn Bloching. "Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change

- the Generation of Value for Consumers and Companies.” *Journal of Interactive Marketing* 27, no. 4 (2013): 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>.
- Hidayat, Asep, Surya Lesmana, and Zahra Latifah. “PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL”. *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 6 (November 2, 2022): 6707-6714.
- Hornigren, Charles T., Srikant M. Datar, and Madhav V. Rajan. *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Boston: Pearson, 2018.
- Hussein, Ahmed T., and Fatima M. Ali. “The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Emerging Markets.” *Journal of Marketing Management* 38, no. 2 (2022): 156–172. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2045278>.
- Jenkins, Simms. *The Truth About Email Marketing*. Upper Saddle River: FT Press, 2018.
- Jensen, Michael C., and William H. Meckling. "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure." *Journal of Financial Economics* 3, no. 4 (1976): 305–360.
- Johnson, Sarah L., and Emily R. Davis. “Financial Management Practices and Their Impact on SME Performance.” *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 40, no. 3 (2020): 321–340. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.108345>.
- Kaushik, Avinash. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indianapolis: Wiley, 2010.
- Kinsella, Brett. "Voice Marketing: The Next Frontier in Digital Advertising," *Voicebot.ai*, 20 Februari 2024, <https://voicebot.ai>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
- Kustanto, Anto. “Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif.” *QISTIE* 15, no. 1 (May 1, 2022): 17. <https://doi.org/10.31942/jqi.v15i1.6485>.
- Lee, Linda K., and David M. Smith. “The Synergy Between Digital Marketing and Financial Management in SMEs.” *Journal of Small Business Management* 58, no. 3 (2020): 567–584. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12456>.
- Marr, Bernard. "How AI Is Transforming Digital Marketing," *Forbes*. 2024. <https://www.forbes.com>.

Avriel Dhenta Vadana, Adinda Varadisa Putri, Putri Azkiyatul Khusna, Abeliya Nur Sabila

- Pacioli, Luca. *Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalità*. Venice: Paganino de Paganini, 1494.
- Pulizzi, Joe. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. New York: McGraw-Hill, 2015.
- Swire, Peter dan DeBrae Kennedy-Mayo. *None of Your Business: World Data Flows, Electronic Commerce, and the European Privacy Directive*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2019.
- Tambunan, Tulus. "Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 1 (January 23, 2019). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>.
- Thomas, Robert J., and Michael E. Porter. "Digital Marketing and Financial Analytics: A Framework for Competitive Advantage." *Harvard Business Review* 99, no. 5 (2021): 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.hbr.2021.05.003>.
- Tracy, John A. *Accounting for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, 2020.
- Tuten, Tracy L. dan Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*. London: Sage Publications, 2020.
- Vaynerchuk, Gary. *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. New York: Harper Business, 2018.
- Watts, Ross L., and Jerold L. Zimmerman. *Positive Accounting Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
- Wilson, James A., and Karen M. Brown. "Leveraging Consumer Data for Competitive Advantage: A Study of SMEs in the Digital Age." *International Journal of Information Management* 62 (2022): 102432. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102432>.
- Nila, Yunila. et al., "Peluang Peningkatan Pendapatan Usaha Telur Asin Melalui Pelatihan Manajemen Pemasaran Pada Ibu-Ibu Kelompok Usaha Telur Asin Di Desa Puuwonua Kabupaten Konawe," *JPAI: Jurnal Perempuan dan Anak Indonesia* 4, no. 1 (2022): 1–8.
- Surya, Erdi. Evi Apriana, and Fanisah Fanisah. "Pengaruh Penambahan Beberapa Jenis Asam terhadap Proses Pengolahan Telur Asin untuk Menghilangkan Bau Amis." *Jurnal Edubio Tropika* 5, no. 2 (2017): 86–92.

- Aji, Gunawan, et al. "Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022): 13–24.
- Stokes, Rob, and Quirk eMarketing. *EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 2013.
- Babulu, Natalia Lily, Wolfhardus Vinansius Feka, Marselinus Banu, and Oktovianus Tabenu. "PELATIHAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PEMBUATAN TELUR ASIN PADA KELOMPOK USAHA TERNAK HAUTEAS KARYA MANDIRI." *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (November 30, 2022): 14–22. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v1i1.43>.