

Transformasi Pemasaran Dan Keuangan Digital Untuk Peningkatan Nilai Produk Bagi UMKM di Desa Karanggambas Kabupaten Purbalingga

Anastasia Anggarkusuma Arofah¹, Destin Alfianika Maharani², Siti Nasiroh³, Nur Alya Widodo⁴,
Dimas Ariyansah⁵

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾Universitas Perwira Purbalingga

Corresponding Author: Anastasia Anggarkusuma Arofah: anastasia@unperba.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang pembangunan perekonomian negara. Transformasi digital menjadi poin penting yang harus diterapkan dalam setiap proses bisnis. Dua diantaranya adalah mengenai digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan bagi UMKM. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan nilai produk bagi UMKM Desa Karanggambas Kabupaten Purbalingga dengan penerapan digitalisasi dalam aspek pemasaran maupun keuangan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan yaitu Focus Group Discussion (FGD), pembuatan website e-commerce dan keuangan, pelatihan penggunaan website e-commerce dan keuangan, evaluasi dan monitoring. Hasil dari kegiatan ini pelaku UMKM memiliki website e-commerce berupa kriwel.com dan media sosial berupa Instagram TikTok. Pelaku UMKM mampu mengelola keuangan dan melakukan pencatatan baik penjualan sampai dengan penyusunan laporan keuangan secara efektif dengan bantuan sistem keuangan berbasis website eakuntansikriwel.com. Dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan pertumbuhan program.

Kata Kunci: Transformasi Digitalisasi, Pemasaran, Keuangan, UMKM

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the pillars of the country's economic development. Digital transformation is an important point that must be implemented in every business process. Two of them are regarding marketing digitalization and financial management for MSMEs. The aim of this service is to increase product value for MSMEs in Karanggambas Village, Purbalingga Regency by implementing digitalization in marketing and financial aspects. This activity was carried out in four stages, namely socialization or Focus Group Discussion (FGD), creating e-commerce and financial websites, training on the use of e-commerce and financial websites, evaluation and monitoring. As a result of this activity, MSMEs have an e-commerce website in the form of kriwel.com and a marketplace in the form of Instagram TikTok. MSME players are able to manage finances and record sales well and prepare financial reports effectively with the help of a website-based financial system eakuntansikriwel.com. Continuous support from various parties is essential to ensure the success and growth of the program.

Keywords: Digitalization Transformation, Marketing, Finance, MSMEs

I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang pembangunan perekonomian negara. Saat ini perkembangan dan keberlanjutan UMKM menjadi perhatian banyak pemangku kepentingan, termasuk pemerintah. Beberapa peraturan

pemerintah telah dikeluarkan untuk pembinaan dan pengembangan UMKM di Indonesia. Salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU) yang diyakini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memulai usaha dengan semakin mudahnya mendapatkan izin. UU Cipta Kerja juga mengatur penguatan ekosistem e-commerce yang dapat mendukung upaya digitalisasi UMKM. Dukungan dari berbagai pihak ini patut disambut baik oleh UMKM.

Transformasi digital menjadi poin penting yang harus diterapkan dalam setiap proses bisnis. Dua diantaranya adalah mengenai digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan bagi UMKM. Semua UMKM wajib menyiapkan laporan keuangan yang tepat dan memenuhi standar akuntansi keuangan. Laporan keuangan ini tidak hanya menjadi prioritas bagi pelaku usaha besar dan kompleks, namun juga merupakan kebutuhan nyata bagi pelaku usaha di semua tingkatan, termasuk usaha kecil, menengah, dan usaha (UMKM). Laporan keuangan diharapkan dapat memudahkan pemangku kepentingan dunia usaha, termasuk UMKM, untuk mengetahui dan menganalisis kinerja dan status keuangan perusahaannya (Hamid et al., 2023). Selain itu, inovasi lebih lanjut dalam metode pemasaran digital juga diperlukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Harto et al., 2021). Digitalisasi diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam persaingan saat ini (Maesaroh et al., 2021).

Desa Karanggambas adalah sebuah desa yang terletak di Kabupaten Purbalingga, Kecamatan Padamara, Jawa Tengah. Desa ini memiliki potensi yang cukup besar dalam hal UMKM, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Namun, masih banyak pelaku UMKM di desa ini yang mengelola bisnisnya secara tradisional dan belum menerapkan digitalisasi dalam pemasaran dan keuangan. Kendala ini juga dialami oleh mitra kami yaitu UMKM Keripik Jiwel Mbok Ros. Usaha ini didirikan oleh perseorangan yang memanfaatkan makanan khas daerah “jiwel” menjadi keripik. Berikut adalah gambar UMKM Kripik Jiwel Mbok Ros dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. UMKM Kripik Jiwel Mbok Ros

Berdasarkan diskusi awal, tim pengabdian menetapkan bahwa isu mendasar yang menjadi perhatian para mitra adalah transformasi digitalisasi. Permasalahan ini dirinci dalam dua bidang. Yang pertama adalah kebutuhan akan aplikasi sistem pengelolaan keuangan yang benar-benar dibutuhkan oleh mitra, antara lain laporan produksi, laporan persediaan barang, dan laporan keuangan umum lainnya, tergantung dari sifat usaha mitra yaitu manufaktur/produksi. Yang kedua adalah metode pemasaran yang memerlukan inovasi baru berupa digital marketing untuk memaksimalkan penjualan produk mitra.

Dari hasil observasi mitra masih melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional atau offline dengan cara melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Pemasaran ini memang akan menjadi pilihan efektif bagi UMKM yang ingin menjangkau konsumen secara langsung atau menawarkan produk yang memerlukan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, UMKM juga harus mempertimbangkan kelemahan pemasaran konvensional dan mencari cara untuk mengurangi biaya atau memperluas jangkauan pemasaran (Sutapa et al., 2022). Selain itu, mitra belum memiliki produk digital seperti produk yang dijual dalam website atau *e-commerce* sehingga penjualan produk terbatas hanya kepada beberapa konsumen di daerah tersebut. Hal demikian akan menyebabkan mitra mengalami penurunan penjualan karena jumlah konsumen baru tidak banyak terjangkau (Rahmayani et al., 2023).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk dan layanan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke dunia online menjadikan pemasaran digital sebagai elemen penting dalam strategi bisnis modern (Zuraidaning Tyas et al., 2023). Pemasaran digital memiliki beberapa komponen penting, antara lain situs web, media sosial, iklan online, dan pemasaran email (Kotler et al., 2016). Pemasaran digital telah mengubah cara kita mengukur keberhasilan interaksi pelanggan dan promosi bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan mencapai hasil yang lebih baik (Chaffey & Smith, 2022). Strategi yang tepat bergantung pada tujuan bisnis dan target dari konsumen.

Sistem manajemen keuangan adalah sistem yang digunakan oleh suatu organisasi atau bisnis untuk mengelola dan mengendalikan keuangannya. Sistem ini mencakup berbagai aspek seperti: Perencanaan keuangan, penganggaran, pencatatan transaksi keuangan, pelaporan keuangan dan analisis keuangan (Brigham & Ehrhardt, 2016). Secara khusus, pengelolaan keuangan yang berkaitan dengan kegiatan mitra ini adalah bagaimana suatu UMKM mencatat dan melaporkan keuangan usahanya. Dengan adanya teknologi digital, pengelolaan keuangan juga dapat memudahkan para pelaku usaha dalam mencatat keuangan, membuat laporan serta mengetahui perkembangan usahanya (Fitriana et al., 2023).

Melalui kegiatan pengabdian ini, masyarakat didampingi oleh tim pelaksana pengabdian dalam menerapkan teknologi digital pada aspek pemasaran dan keuangan untuk meningkatkan nilai dari produk UMKM Desa Karanggambas Kabupaten Purbalingga. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perlu adanya pengembangan kegiatan dengan penyuluhan, pelatihan atau praktik langsung dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga terdapat peningkatan pengetahuan dan dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM Desa Karanggambas Kabupaten Purbalingga.

II. Metodologi

Tahapan dalam menyelesaikan masalah pemasaran dan keuangan dari mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu tahap pertama dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mitra mengenai detail website *e-commerce* dan sistem keuangan mitra yang diinginkan, seperti model, ketersediaan offline/online, template, dan pertimbangan lain terkait elemen website *e-commerce* dan sistem keuangan. Tahap kedua kemudian mendesain website *e-commerce* dan sistem keuangan mitra yang diperlukan. Setelah penerapan website *e-commerce* dan sistem keuangan mitra selesai, tahap ketiga meliputi pengujian dan pelatihan mitra yang akan digunakan. Tahap keempat adalah evaluasi dan monitoring terhadap website *e-commerce* dan sistem keuangan mitra yang dilakukan secara berkala pada tahap pelaksanaan kegiatan.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Transformasi Pemasaran dan Keuangan Digital Untuk Peningkatan Nilai Produk Bagi UMKM” bersama mitra UMKM Desa Karanggambas Kabupaten Purbalingga meliputi *Focus Group Discussion* (FGD), pembuatan desain website *e-commerce* dan keuangan, pelatihan penggunaan website *e-commerce* dan keuangan serta monitoring dan evaluasi kegiatan

1. Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) dengan mitra mengenai detail website mitra yang diinginkan, seperti model, ketersediaan *offline/online*, template, dan pertimbangan lain terkait elemen website. Beberapa informasi yang diperoleh dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) antara lain sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha UMKM masih belum melakukan pengelolaan manajemen keuangan yang baik
- b. Pelaku usaha UMKM yang mengalami kemerosotan penjualan dikarenakan tidak maksimalnya pemasaran yang dilakukan

2. Pembuatan Website *E-Commerce* dan Keuangan

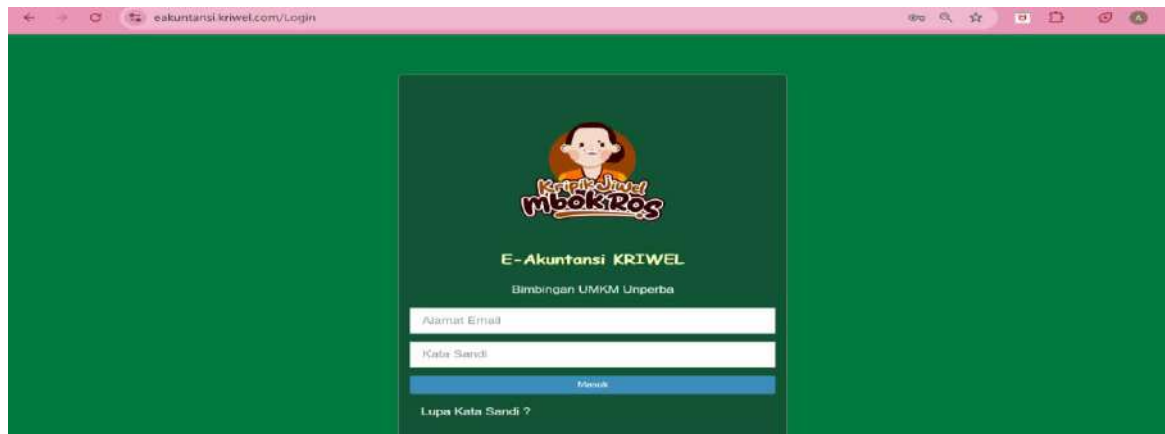
Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat mulai merancang website *e-commerce* dan keuangan sesuai dengan kebutuhan mitra. Berikut ini adalah tampilan dalam website *e-commerce* untuk UMKM Kripik Jiwel Mbok Ros.



Gambar 2. Website *E-Commerce* Kripik Jiwel Mbok Ros

Website *E-commerce* ini dirancang untuk memperkenalkan produk Kripik Jiwel Mbok Ros kepada pangsa pasar yang lebih luas. Dengan adanya website *e-commerce* ini akan memudahkan konsumen dalam pemesanan produk Kripik Jiwel Mbok Ros.

Berikutnya adalah website keuangan yang dirancang oleh tim pengabdian masyarakat untuk UMKM Kripik Jiwel Mbok Ros.



Gambar 3. Tampilan Awal Sistem Keuangan Berbasis Website

TANGGAL	NAMA AKUN DAN TRANSAKSI	DEBIT	KREDIT
2024-10-10	[101] Kas	24000.00	
2024-10-10	[401] Pendapatan Penjualan		24000.00
- Transaksi dilakukan dari penjualan POS			
2024-10-10	[101] Kas	108000.00	
2024-10-10	[401] Pendapatan Penjualan		108000.00
- Transaksi dilakukan dari penjualan POS			
2024-10-09	[101] Kas	30000.00	
2024-10-09	[401] Pendapatan Penjualan		30000.00
- Transaksi dilakukan dari penjualan POS			
2024-10-09	[101] Kas	120000.00	

Gambar 4. Sistem Keuangan Berbasis Website

Sistem keuangan berbasis website ini memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan pelaku UMKM untuk melakukan pengelolaan keuangan. Adapun fitur-fitur tersebut adalah dashboard, atribut, akuntansi, *customer*, *inventori*, *invoice*, laporan, pembelian, *statement*, *supplier*.

3. Pelatihan Penggunaan Website

Tahapan selanjutnya adalah pelatihan penggunaan website *e-commerce* dan keuangan yang dilaksanakan pada Kamis, 3 Oktober 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh UMKM di Desa Karanggambas yaitu UMKM Kripik Jiwe Mbok Ros beserta dengan karyawan dan beberapa UMKM lain. Dalam kegiatan tersebut, pelaku UMKM diberikan 3 materi pelatihan mengenai pengelolaan UMKM yaitu :

a. Mengelola Keuangan Langkah Awal Menuju Bisnis yang Sukses

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bagaimana pengelolaan keuangan yang baik. Dengan adanya pengelolaan keuangan, dan pelaporan keuangan diharapkan pelaku UMKM bisa menganalisis usahanya apakah usaha tersebut bisa melangkah maju dengan tercapainya profit atau laba yang diharapkan oleh pelaku UMKM. Setelah dipaparkan mengenai materi, para pelaku UMKM mempraktekkan bagaimana cara mengoperasikan website yang sudah dikembangkan oleh tim pengabdian masyarakat.



Gambar 5. Pelatihan Penggunaan Website Keuangan dan E-Commerce oleh Tim Pengabdian Masyarakat

b. *Branding*

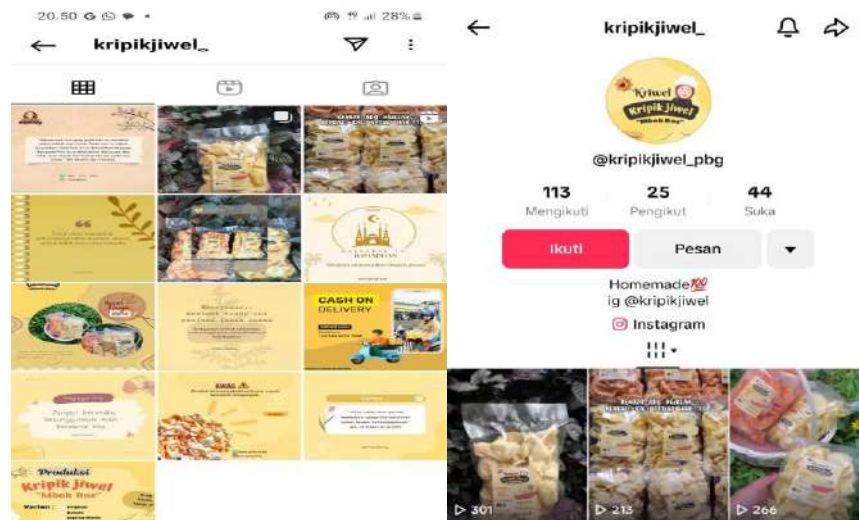
Pemberian materi ini bertujuan untuk memberikan tips dan strategi dari *branding* pada produk UMKM. *Branding* dapat membangun loyalitas konsumen, branding juga menjadi daya tarik bagi konsumen baru. Dengan strategi *branding* yang tepat, *audience* akan tertarik pada produk. Selain mampu meningkatkan penjualan, hal ini akan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk melakukan diferensiasi produk. Berikut ini adalah brand dari UMKM Kripik Jiwel Mbok Ros.



Gambar 6. Brand Kripik Jiwel Mbok Ros

c. *E-commerce*

Pemberian materi ini bertujuan untuk memperkenalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi para pelaku UMKM, yang sebelumnya mungkin terbatas dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Setelah dipaparkan mengenai materi, para pelaku UMKM mempraktekkan bagaimana cara mengoperasikan *website e-commerce* yang sudah dikembangkan oleh tim pengabdian masyarakat. Selain itu, pelaku UMKM mulai mengaktifkan Instagram, shoppe, dan tiktok untuk pemasaran produk. Dengan memanfaatkan platform digital, para pelaku UMKM dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan untuk mengoptimalkan potensi pemasaran mereka. Berikut ini adalah platform *e-commerce* yang dikembangkan oleh UMKM Kripik Jiwel Mbok Ros.



Gambar 7. Platform E-Commerce UMKM Kripik Jiwe Mbok Ros

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi berkala yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM meskipun terdapat tantangan dalam proses adopsi teknologi, seperti keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya literasi teknologi, sebagian besar masyarakat mulai merasakan manfaat dari transformasi digital ini. Sistem keuangan berbasis website yang diimplementasikan terbukti dapat mengurangi kesalahan pencatatan dan memberikan akses yang lebih cepat dan akurat terhadap informasi keuangan. Di sisi lain, pemasaran digital membuka peluang baru bagi produk-produk desa untuk dikenal lebih luas, baik di pasar lokal maupun nasional.



Gambar 8. Evaluasi dan Monitoring Oleh Tim Pengabdian Masyarakat

B. Pembahasan

Dalam pengabdian ini, hasil yang diharapkan adalah peningkatan value produk UMKM di Desa Karangambas, Kabupaten Purbalinga, melalui transformasi digital dan implementasi solusi inovatif. Melalui pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat, pemilik UMKM di Desa Karangambas, Kabupaten Purbalinga mendapatkan edukasi dan keterampilan baru dalam teknologi digital. Pelaku UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengembangan situs web, pemasaran online, dan sistem keuangan berbasis

website. Dengan pengetahuan ini, pelaku UMKM dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Melalui pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian, UMKM di Desa Karanggambas, Kabupaten Purbalingga diarahkan untuk mengimplementasikan solusi digital dalam bisnis mereka. Solusi seperti pengembangan situs web yang responsif dan menarik, strategi pemasaran online yang efektif, penggunaan aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan pelanggan. Implementasi solusi ini membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka.

Dengan teknologi digital, UMKM di Desa Karanggambas, Kabupaten Purbalingga memiliki akses yang lebih luas ke pasar. Melalui pengembangan situs web dan strategi pemasaran online, mereka dapat mencapai konsumen potensial di luar wilayah lokal. Hal ini membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan potensi pendapatan mereka. Dengan teknologi dalam sistem keuangan berbasis website ini, pelaku UMKM memiliki kemampuan yang baik dalam menyusun laporan keuangan UMKM sehingga dapat mengetahui profit yang dihasilkan dari penjualan setiap produk pada UMKM.

Pada akhirnya, hasil dari pengabdian ini membawa manfaat nyata bagi UMKM di Desa Karanggambas, Kabupaten Purbalingga. Dengan mengadopsi solusi inovatif berbasis teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih baik. Hal ini akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayah Purbalingga, menciptakan lapangan kerja dan memperkuat komunitas lokal. Diskusi mengenai evaluasi hasil dan dampak juga memberikan kesempatan untuk mengkomunikasikan pengalaman dan wawasan dari proses pelayanan. Pembelajaran dari penerapan solusi inovatif dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program serupa di wilayah lain atau menyempurnakan program yang sudah ada. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada UMKM di Desa Karanggambas, Kabupaten Purbalingga, namun juga berpotensi berkontribusi terhadap pengembangan kebijakan dan program pemerintah yang mendukung pertumbuhan dan transformasi digital UMKM di seluruh Indonesia.

Selama pelaksanaan pengabdian, tim dan mitra pelaku UMKM perlu mempertimbangkan tantangan dan kendala yang mungkin dihadapi. Hal ini meliputi keterbatasan sumber daya, infrastruktur yang belum memadai, serta resistensi atau ketidakpercayaan dari pihak UMKM terhadap adopsi teknologi digital. Dalam menghadapi kendala ini, maka tim pengabdian masyarakat memberikan dukungan, pemahaman, dan pendampingan kepada pelaku UMKM sehingga dapat mengatasi kendala tersebut. Kegiatan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *value* produk bagi UMKM Desa Karanggambas, Kabupaten Purbalingga melalui transformasi digital dan implementasi solusi inovatif. Melalui kolaborasi antara tim pengabdian dan UMKM, diharapkan tercipta perubahan positif yang berkelanjutan dalam pengembangan bisnis UMKM dan pemberdayaan masyarakat setempat.

IV. Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara keseluruhan berjalan dengan baik. Hasil evaluasi kegiatan memberikan bukti hasil yang signifikan. Dengan adanya kegiatan pendampingan pengabdian kepada masyarakat maka pelaku UMKM Desa Karanggambas, Kabupaten Purbalingga mendapatkan pengetahuan baru mengenai bagaimana transformasi digitalisasi dalam pemasaran dan keuangan. Dengan adanya penerapan teknologi digital, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya memperoleh laba maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kemendikbudristek-DRTPM yang telah mendanai kegiatan ini melalui skim SKEMA Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun anggaran 2024. Rektor dan Ketua LPPM Universitas Perwira Purbalingga serta pihak UMKM Desa Karanggambas Kabupaten Purbalingga.

Daftar Pustaka

- A. Fitriana, K. Z. Tyas, A. A. Arofah, and N. B. Wirawan, "Sosialisasi Buku Kas Sebagai Solusi Pembukuan Keuangan Digital UMKM Desa Banjaran Kab. Purbalingga," *J. Pengabdian*, vol. 6, no. 2, p. 79, 2023, doi: 10.26418/jplp2km.v6i2.68706.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2016). *Financial Management: Theory & Practice*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=yL4aCgAAQBAJ>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., Ukkas, I., & Goso, G. (2023). Diversifikasi Sebagai Strategi Keberlanjutan Program Kewirausahaan Berbasis Digital. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-13.
- Harto, B., Komalasari, R., & Mustofa, R. (2021). Peningkatan Kapasitas Dan Kapabilitas Pengelolaan Keuangan Berbasis Aplikasi Excel dan Sesuai Sak EMKM Pada UMKM Moochi Lembang. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(1), 47-54.
- K. Zuraidaning Tyas, H. Afifah, J. Handayani, A. Anggarkusuma Arofah, and N. Budi Wirawan, "Pelatihan Manajemen Usaha Dan Keuangan Karyawan Koperasi Simpan Pinjam," *Perwira J. Community Dev.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–6, 2022, doi: 10.54199/pjcd.v2i2.73.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Maesaroh, S. S., Nuryadin, A., Prasetyo, Y., & Swardana, A. (2021). Pelatihan Manajemen Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Kota Tasikmalaya. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 2(2), 86-93.
- Rahmayani, Melia Wida, Nita Hernita, Ayu Gumilang, and Wulan Riyadi. (2023). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas." *Coopetition* 14, no. 1: 2023–2131. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>.

Sutapa, I Nyoman, Ni Luh Putu Mita Miati, A A Pt Agung Sari Purnama Mirah, and Ni Putu Martini, Riski Riski. (2022). "UTILIZATION OF DIGITAL APPLICATIONS AS AN EFFORT TO COLLECT APPROPRIATE FINANCIAL STATEMENTS WITH STANDARDS IN SMALL MICRO BUSINESS AND MEDIUM IN THE CITY OF DENPASAR." Business and Accounting Research (IJEBar) Peer Reviewed-International Journal 6, no. 3: 1413–21. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBar>.