



---

**PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF DIGITAL UNTUK UMKM BINAAN UIN  
RADEN INTAN LAMPUNG**

Oleh

**Rahma Santhi Zinaida<sup>1</sup>, Moh. Hafizni<sup>2</sup>, Isnawijyani<sup>3</sup>, Fitriani<sup>4</sup>, M. Irdiansyah<sup>5</sup>**<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Bina DarmaE-mail: <sup>1</sup>[rahmasanthi@binadarma.ac.id](mailto:rahmasanthi@binadarma.ac.id), <sup>2</sup>[mohhafizni@binadarma.ac.id](mailto:mohhafizni@binadarma.ac.id),<sup>3</sup>[Isnawijyani@binadarma.ac.id](mailto:Isnawijyani@binadarma.ac.id), <sup>4</sup>[fitriani@binadarma.ac.id](mailto:fitriani@binadarma.ac.id),<sup>5</sup>[irdiansyah@binadarma.ac.id](mailto:irdiansyah@binadarma.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 10-03-2024

Revised: 20-04-2024

Accepted: 25-04-2024

**Keywords:**

Konten, Kreatif, UMKM

**Abstract:** Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Penerapan pengetahuan dan keterampilan keuangan dapat membantu pemilik UMKM dalam pertumbuhan ekonomi untuk memenuhi kewajiban keuangan mereka melalui efektifitas perencanaan keuangan. langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: Pengamatan (Observation), Wawancara (Interview), Bimbingan, Penyuluhan dan Pelatihan (Training). Hasil kegiatan pengabdian ini adalah Untuk UMKM Binaan uIN Raden intan Lampung, penguasaan digital marketing harus ditingkatkan setelah kegiatan pengabdian ini, khususnya bagi para start up bisnis

---

**PENDAHULUAN**

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh semua institusi. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dengan berbagai kegiatan tanpa mengharapkan imbalan apapun. Oleh karena itu, layanan masyarakat oleh universitas harus mencakup beberapa dimensi. 1. Pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni 2. Pemasarakatan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni 3. Penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. 4. Memberikan bantuan profesional kepada masyarakat 5. Memberikan pelayanan profesional kepada masyarakat. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor bisnis yang penting di Indonesia karena mereka memainkan peran penting dalam kemajuan perekonomian.



Pemasaran adalah masalah penting yang juga dihadapi oleh pemilik UMKM. Pengusaha UMKM menghadapi tiga jenis tantangan pemasaran: (1) masalah dengan lembaga pendukung usaha kecil, (2) masalah persaingan pasar dan produk, dan (3) masalah akses terhadap informasi pasar. Kemajuan teknologi digital memungkinkan UMKM menjual produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan *online*. Kemajuan teknologi bisnis digital telah menggeser pemasaran UMKM yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan media sosial dan *website* untuk menjual produknya. Pemanfaatan media internet menjadi pilihan terbaik bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Meskipun banyak UMKM yang telah berkembang di Indonesia dan memanfaatkan bisnis digital sebagai teknologi informasi dalam kegiatan usahanya, namun masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknik bisnis digital sebagai teknologi informasi khususnya media jejaring sosial, serta belum memahami besarnya manfaat dan peran media sosial sebagai media jaringan. Di sisi lain, jaringan dan koneksi korelatif merupakan fasilitator penting dalam aktivitas bisnis UMKM. Tingkat penetrasi *broadband* akan meningkatkan keterlibatan digital UMKM dan mungkin meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2%. Munculnya pemasaran yang berbasis *online* memberikan sistem pemasaran baru dan membuat UMKM beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran *online* yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien. UMKM memasarkan produk-produknya dengan berbagai media, salah satu menggunakan media sosial. Kelebihan pemasaran melalui media sosial lebih mudah jika dibandingkan dengan melalui kedua media lainnya, karena hanya dengan menggunakan koneksi internet dan alat yang memadai seperti *smartphone* maka promosi suatu produk maupun jasa sudah bisa dilakukan. Selain alasan lebih mudah, jangkauan pemasaran dengan menggunakan internet jauh lebih luas dibanding media pemasaran yang lain karena jangkauan pemasaran melalui media sosial sudah mendunia melintasi negara dan bahasa.

Media sosial yang paling sering digunakan adalah bentuk jejaring sosial yang memungkinkan masyarakat atau penggunanya di seluruh dunia. Beberapa bentuk jejaring sosial yang seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram tentunya tidak asing lagi di masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat dunia adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum. Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah *endorsement* Instagram. Jumlah pengikut (*followers*) di Instagram biasanya memiliki indikasi kepopuleran sebuah *account* Instagram tersebut. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram).

Kemajuan era yang bertambah mutakhir saat ini menghadirkan pertumbuhan informasi atau teknologi yang kian kompleks. Internet ialah fakta teknologi bertumbuh cepat akibat eksistensinya menciptakan aliran informasi hadir berkesinambungan tidak memikirkan batas dan tempat. Perubahan teknologi menjadikan sarana internet kini memudahkan publik membuka suatu informasi yang sebanding dengan keinginannya.

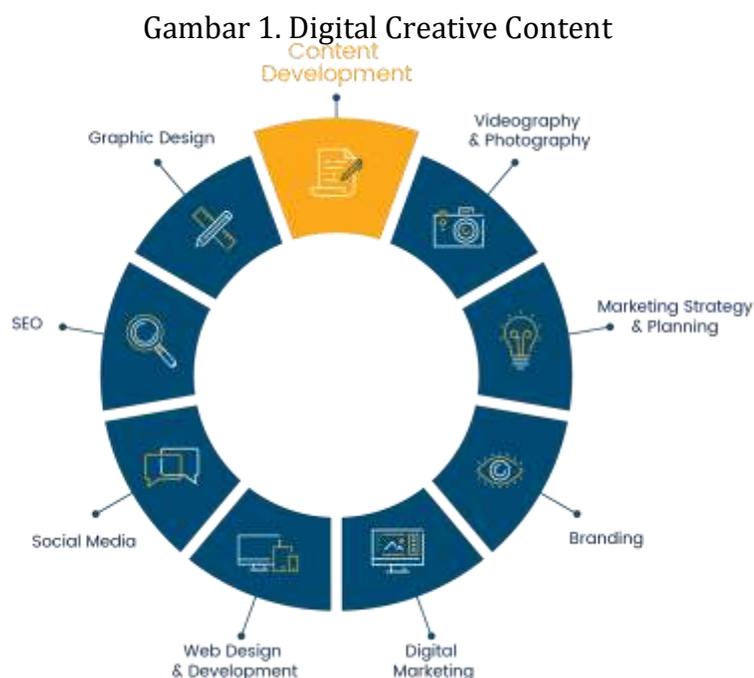


Informasi yang diperolehnya akan makin banyak lewat memahami dan melihat sejumlah acuan yang bisa diseleksi buat memperbanyak pandangan publik.

Dalam membantu sector UMKM dilakukanlah pemasaran digital yang pada dasarnya adalah tentang memasukan ide ke dunia digital. Ukuran keberhasilan adalah ketika suatu produk yang ditawarkan dibicarakan oleh banyak orang. Pemasaran online digital dapat menyebar lebih cepat dan dengan jangkauan yang lebih luas daripada komunikasi pemasaran tradisional. Media digital memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi rinci yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pra- pembelian. Selain itu, konsumen dapat dengan cepat berinteraksi dengan penjual terkait produk yang ditawarkan.

Peran pemasaran digital akan sangat didukung oleh sebuah konten kreatif.

Konten Kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang. Konten Kreatif Digital adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media baru. Konten Kreatif Digital dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di Internet.



Dengan adanya media baru seperti internet memungkinkan orang-orang untuk memproduksi berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil. Misal media audio-video yang selama ini didominasi oleh industri televisi dengan modal yang besar dalam produksi dan distribusinya saat ini jauh lebih terjangkau proses produksi dan distribusinya. Pencipta konten dapat menyunting berkas audiovideo secara daring dan



mengunggahnya pada situs web berbagi video seperti YouTube atau Vimeo lalu memasang iklan di dalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif. Begitu juga dengan industri-industri konvensional yang lain seperti fotografi kini dapat diunggah di situs pasar berbasis fotografi, dan masih banyak lagi yang lain.

Kreativitas adalah modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru. Conny R Semiawan (2009:04) Ciri-ciri Kreativitas : 1. Memiliki rasa ingin tahu yang luas dan mendalam 2. Memiliki daya imajinasi yang tinggi 3. Selalu memberikan gagasan atau usulan terhadap suatu masalah 4. Melihat suatu masalah dalam berbagai sudut pandang 5. Orisinal dalam ungkapan gagasan dan dalam pemecahan masalah. Inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang ataupun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau pun diadopsi (Everett M. Rogers). Untuk itu perlu kiranya ada program maupun penyuluhan mengenai konten kreatif dalam hal digital pemasaran yang dikhususkan bagi para pelaku UMKM yang ada di Provinsi Lampung

#### Profil Mitra LP2M UIN Raden intan Lampung

LP2M UIN Raden Intan Lampung merupakan lembaga resmi dibawah uIN Raden intan yang memiliki visi untuk terwujudnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai Lembaga rujukan Internasional dalam pengembangan ilmu keislaman Integratif-Multidisipliner berwawasan lingkungan tahun 2035. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Pasal 73, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) mempunyai tugas melaksanakan, mengoordinasikan, memantau, dan menilai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan kebijakan Rektor.

Adapun fungsi LP2M pada Pasal 74 yaitu:

1. Pelaksanaan penyusunan rencana, evaluasi program dan anggaran, serta pelaporan;
2. Pelaksanaan dan pengoordinasian penelitian;
3. Pelaksanaan, pengoordinasian, dan pemantauan pengabdian kepada masyarakat;
4. Pelaksanaan publikasi hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat;
5. Pelaksanaan pengembangan pusat kajian; dan
6. Pelaksanaan administrasi lembaga.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Menjadikan perusahaannya 'mudah' dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digitalmarketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang



sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009)

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut: 1.Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. 2.Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya. 3.Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan. 4.Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam.

Dengan kata lain, konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016) Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Menurut perundang-undangan yang berlaku, UMKM mempunyai omzet dan aset minimal 300 juta hingga miliaran.

Perkembangan UMKM di Indonesia begitu menggeliat khususnya di wilayah Sumatera Selatan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan dalam Rapat Koordinasi Nasional Bidang UMKM Tahun 2018 menyatakan jumlah UMKM tahun 2016 sebanyak 2.102.478 unit, tahun 2017 meningkat menjadi 2.103.268 unit. Omset UMKM tahun 2016 sebesar Rp. 25.528,91 M meningkat menjadi Rp. 25.531,33 M pada tahun 2017. Jumlah wirausaha baru tahun 2016 sebanyak 698 UMKM, tahun 2017 meningkat menjadi 1.258 UMKM. Untuk membantu perkembangan UMKM, tentunya harus didukung dengan strategi perekonomian yang mumpuni, salah satu strategi tersebut adalah dengan meningkatkan promosi untuk mendapatkan pendapatan yang sebanyak-banyaknya. Digital content creative dalam dunia marketing saat ini merupakan cara yang jitu untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas.

Akses pembiayaan dan pengelolaan keuangan telah didefinisikan dalam banyak survei bisnis sebagai faktor penting dalam menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM (IFC, 2010 dan OECD, 2006). (Beck & Demirguc-Kunt, 2006) berpendapat bahwa akses pembiayaan memungkinkan UMKM di Negara berkembang untuk melakukan investasi produktif untuk memperluas bisnis mereka dan untuk memperoleh teknologi terbaru, sehingga memastikan daya saing mereka, dan mendorong inovasi, ketahanan ekonomi makro, dan pertumbuhan PDB.

Akses pembiayaan adalah masalah besar bagi pengusaha (Hassanein & Adly, 2008). Tanpa akses yang memadai untuk pembiayaan, kekuatan operasi perusahaan dan potensi untuk pertumbuhan beresiko. Akses pembiayaan sangat penting dalam mewujudkan tujuan bisnis seperti pertumbuhan bisnis dan kinerja (Sexton, dan Bowman-Upton, 1991). Menurut George Chandiya Bangomin Okello (2017) (Amin, et al, 2024). menunjukkan bahwa akses pembiayaan secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan UMKM di negara



berkembang. Kurangnya keterampilan manajemen bisnis dapat memperbesar hambatan keuangan bagi UMKM. Tingkat rendah literasi keuangan dapat mencegah tingkat kinerja UMKM dari menilai dan memahami ketentuan pembiayaan yang memadai. Oseifuah (2010) menunjukkan bahwa pengusaha, tanpa memandang usia mereka, secara konsisten terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan mengenai pengadaan sumber daya, alokasi, dan pemanfaatannya.

Menurut Mutegi dan Phelister (2015) dalam (Okello et al., 2017) yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan memfasilitasi proses pengambilan keputusan seperti pembayaran tagihan tepat waktu, pengelolaan utang yang tepat, yang meningkatkan kelayakan kredit UMKM untuk mendukung mata pencarian, pertumbuhan ekonomi, sistem keuangan yang sehat dan pengurangan kemiskinan. Dengan demikian penerapan pengetahuan dan keterampilan keuangan dapat membantu pemilik UMKM dalam pertumbuhan ekonomi untuk memenuhi kewajiban keuangan mereka melalui efektifitas perencanaan keuangan.

## METODE

Khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM yang ada di Provinsi Lampung yang menjadi binaan dari Universitas Islam negeri Raden Inten Lampung. Kegiatan kepada masyarakat dilakukan oleh Universitas Bina Darma dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM yang ada di Provinsi Lampung. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode sosialisasi, stimulasi dan pelatihan mengenai Digital Content Creative dalam dunia marketing komunikasi

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Pengamatan (Observation) Untuk mengetahui tempat penyelenggaraan, diadakan peninjauan ke lokasi yang berada di UMKM Provinsi Lampung. Wawancara (Interview) Untuk mempermudah didalam memberikan materi penyuluhan, maka instruktur melakukan konsultasi dengan beberapa pelaku UMKM di Provinsi Lampung tentang apa yang akan disampaikan dalam penyuluhan. Bimbingan, Penyuluhan dan Pelatihan (Training) Setelah melakukan pengamatan dan wawancara, maka kegiatan Pelatihan bisa segera dimulai. Untuk memudahkan proses kegiatan pengabdian pada UMKM Di Lampung Selanjutnya, Ketua Tim membentuk tim untuk kebutuhan pelatihan tersebut. Tim akan menyampaikan tema. Setiap anggota tim akan mendapatkan peranan dalam kegiatan pengabdian, sekaligus diberdayakan sebagai instruktur sewaktu kegiatan pengabdian. Materi yang Diberikan Kegiatan penyuluhan dan pelatihan bagi masyarakat di UMKM Di Provinsi Lampung selama 3 hari. keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai adalah proses pemantauan dan evaluasi program secara bersama antara LP2M Uin Raden Intan dan program studi ilmu komunikasi S2 Universitas bina Darma.

## HASIL

Di era digital saat ini hampir semua hal harus bisa dilakukan hanya dalam satu tempat ataupun satu genggam. Sudah cukup banyak pekerjaan yang cukup hanya mengandalkan teknologi untuk mengerjakannya. Teknologi tidak hanya berperan sebagai upaya untuk mempermudah pekerjaan individu. Tetapi teknologi juga sudah merambah ke dunia usaha. Sudah cukup banyak perusahaan ataupun UKM di dunia yang melekat teknologi demi kemajuan bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi



untuk berbisnis, maka tentunya ini adalah salah satu hal yang cukup positif. Bisnis yang dijalankan menggunakan teknologi sudah pasti dapat berkembang lebih maju dan pesat dibandingkan bisnis yang tidak mengandalkan teknologi (Pratiwi & Zinaida, 2021)

Gambar 2. Pemateri bagi UMKM Binaan UIN Raden Intan Lampung



Gambar 3. Bersama UMKM Binaan UIN Raden Intan Lampung





## KESIMPULAN

Refleksi Teoritis dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah Dengan adanya media baru seperti internet memungkinkan orang-orang untuk memproduksi berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil. Misal media audio-video yang selama ini didominasi oleh industri televisi dengan modal yang besar dalam produksi dan distribusinya saat ini jauh lebih terjangkau proses produksi dan distribusinya. Pencipta konten dapat menyunting berkas audiovideo secara daring dan mengunggahnya pada situs web berbagi video seperti YouTube atau Vimeo lalu memasang iklan di dalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif. Untuk UMKM Binaan uIN Raden intan Lampung, penguasaan digital marketing harus ditingkatkan, khususnya bagi para start up bisnis.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih atau pengakuan kepada pihak-pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat ini yaitu DRPM Universitas Bina Darma, LP2M UIN Raden Intan Lampung serta mitra UMKM Binaan.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Adino, I. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMAHAMAN PELAKU UMKM TERHADAP SAK EMKM : SURVEY PADA UMKM YANG TERDAFTAR DI DINAS KOPERASI DAN UKM KOTA PEKANBARU. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 2(3), 84–94. <https://doi.org/10.35446/AKUNTANSIKOMPETIF.V2I3.388>
- [2] Amin, Z., Ali, N. M. ., Zinaida, R. S. ., & Helmi, S. . (2024). Changing User Behavior in Decisions to Share COVID-19 Misinformation: An Implicit Association Test Study. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(1), 63–71. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i1.4616>
- [3] Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 2931– 2943. <https://doi.org/10.1016/J.JBANKFIN.2006.05.009>
- [4] Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter. (2011). Corporate finance / Jonathan Berk, Peter DeMarzo. Boston, MA: Pearson Education.
- [5] Gitman, L. J., Joehnk, M. D., & Billingsley, R. S. (2011). Personal Financial Planning. Mason: South-Western Cengage Learning.
- [6] Hassanein, A. A. G., & Adly, S. W. (2008). Issues Facing Small Egyptian Construction Firms: The Financing Barrier. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593430>
- [7] IFC, (2010), Scaling-up SME access to financial services in the developing world. Financial inclusion experts' group |SME finance sub-group: International Finance Corporation, World Bank Group
- [8] Jorion, Philippe. (2007). Value at risk: the new benchmark for managing financial risk by Philippe Jorion (3rd ed.). New York: McGraw Hill. [SEP] Julyanda, I., Rejeki, D., Program, ), & Akuntansi, S. (2018). PENGARUH JENJANG



- [9] PENDIDIKAN, UKURAN USAHA, LAMA USAHA DAN LATAR BELAKANG PENDIDIKAN ATAS PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus pada UKM di PIK Pulogadung). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 5(1). <https://doi.org/10.35137/JABK.V5I1.179>
- [10] Okello, Bangomin, candiya, Georgi, dkk. "The Relationship Between Access to Finance And Growth OF SMEs in Developing economies: Financial Literacy as a Moderator". *Review of International Business and Strategy*, <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2017-0037>. 2017.
- [11] Organization for Economic Cooperation and Development, (2006), *The SME Financing Gap, Volume I, Theory and Evidence*, OECD
- [12] Oseifuah, K. E. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164–182
- [13] Pertiwi, N., & Zinaida, R. (2021). PALEMBANG HARUM : PROMOSI & BRANDING KULINER PALEMBANG DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 104-116. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i2.749>
- [14] Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. B. (1991). *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. New York: Macmillan Pub Co.
- [15] Utami, T., Irawati, W., Rosharlianti, Z., Annisa, D., Angraini, D., Akuntansi, S., & Ekonomi, F. (2020). PENERAPAN SAK-EMKM PADA UMKM SCALE UP TANGERANG SELATAN MELALUI APLIKASI PENCATATAN INFORMASI KEUANGAN MIKRO DAN KECIL (SI APIK). *Abdimisi*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.32493/ABMS.V1I2.6705>
- [16] Westerfield, R. W. (2005). *Corporate finance*. 7th edition / Stephen A. Ross; Randolph W. Westerfield; Jeffrey Jaffe (-.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN