JURNAL ABDIMAS MANDIRI VOLUME 9 No.3 DESEMBER 2025
DOI : 10.36982/jam.v9i3.6129
ISSN PRINT : 2598-4241
ISSN ONLINE : 2598-425X

Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pengelolaan Keuangan Digital dan Digitalisasi Pemasaran dalam Mendorong keberlanjutan Usaha

Endah Dewi Purnamasari[1)*], **Yeni**[2)] , **John Roni Coyanda**[3)] , **M. Gilang Tri Akbar**[4)] , **Endang Kristianing**[5)]

[1),2),4),5)]*Program Studi Manajamen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri*
[3)]*Program Studi Manajemen, Universitas Sjakhyakirti, Palembang*
Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 629, 20 Ilir, Kec. Ilir Timur. I, Palembang, Sumatera Selatan 30129
**Email Penulis Koresponden: endahdps@uigm.ac.id*

Received: 22/10/25; Revised: 05/12/25; Accepted: 11/12/25

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Meskipun memiliki potensi besar, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan keuangan serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Rendahnya tingkat literasi keuangan digital, kurangnya pengetahuan mengenai aplikasi keuangan yang relevan, serta belum optimalnya penggunaan platform digital menyebabkan UMKM sulit meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM melalui program pelatihan yang berfokus pada pengelolaan keuangan digital dan strategi digitalisasi pemasaran sebagai upaya memperkuat keberlanjutan usaha. Kegiatan yang diikuti oleh 18 pelaku UMKM ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: (1) tahap persiapan, yaitu analisis kebutuhan peserta, identifikasi kendala, dan penyusunan materi; (2) tahap pelaksanaan, berupa pelatihan interaktif, diskusi, serta praktik penggunaan aplikasi keuangan digital dan media sosial bisnis; dan (3) tahap evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pengetahuan dan juga keterampilan peserta. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengelola keuangan secara digital, melakukan pencatatan yang lebih rapi, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara lebih efektif. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi keuangan digital, kompetensi pemasaran, dan daya saing berkelanjutan UMKM di era transformasi ekonomi digital yang semakin dinamis.

***Kata kunci**: Keuangan Digital, Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Keberlanjutan Usaha*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a strategic sector that plays a crucial role in driving national economic growth, particularly through their contribution to the Gross Domestic Product (GDP) and employment absorption. Despite their significant potential, many MSME actors continue to face challenges in financial management and the utilization of digital technology to support marketing activities. Low levels of digital financial literacy, limited knowledge of relevant financial applications, and the suboptimal use of digital platforms hinder MSMEs from improving operational efficiency and expanding market reach amid increasingly competitive business dynamics. This community engagement program aims to enhance the capacity and competencies of MSME actors through training focused on digital financial management and digital marketing strategies as part of efforts to strengthen business sustainability. The program, attended by 18 MSME participants, was implemented through three main stages: (1) the preparation stage, which

involved needs assessment, identification of challenges, and material development; (2) the implementation stage, consisting of interactive training sessions, discussions, and hands-on practice using digital financial applications and business-oriented social media tools; and (3) the evaluation stage, conducted through pre-tests and post-tests to assess improvements in participants' knowledge and skills. The results indicate a significant improvement in participants' ability to manage finances digitally, maintain more systematic financial records, and apply social media–based marketing strategies more effectively. This program provides tangible contributions to the enhancement of digital financial literacy, marketing competence, and sustainable competitiveness of MSMEs in the era of dynamic digital economic transformation.

***Keywords**: Digital Financial Literacy, FinTech, Digital Marketing, MSMEs, Business Sustainability*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia lebih dari 65,5 juta unit usaha, yang mana UMKM ini berkontribusi terhadap 61,07% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Angka ini menegaskan peran strategis UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat, terutama pasca pandemi COVID-19. Namun demikian, kontribusi besar tersebut masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural. Permasalahan paling dominan meliputi rendahnya kemampuan pengelolaan keuangan, minimnya literasi keuangan digital, serta belum optimalnya penerapan strategi digitalisasi pemasaran (Bank Indonesia, 2023; Wardana et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lemahnya literasi digital dan pengelolaan keuangan menyebabkan UMKM sulit beradaptasi secara efektif terhadap tuntutan digitalisasi, sehingga menghambat peningkatan produktivitas dan daya saing usaha (Purnamasari et al., 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menggunakan pencatatan keuangan secara manual dan belum memisahkan antara keuangan pribadi dengan usaha. Akibatnya, mereka kesulitan menilai kinerja keuangan, mengontrol biaya, dan mengambil keputusan berbasis data. Setiawan & Rahmadani (2022) mencatat bahwa sekitar 70% UMKM pedesaan di Indonesia belum menerapkan sistem pencatatan keuangan yang baik, sehingga berdampak pada lemahnya akses pembiayaan formal. Selain itu, literasi keuangan digital yang masih rendah juga menjadi kendala utama. Otoritas Jasa Keuangan (2023) melaporkan bahwa indeks literasi keuangan digital masyarakat di Indonesia baru mencapai 49,68%, meskipun tingkat inklusi keuangan sudah mencapai 85,1%. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap layanan keuangan digital meningkat, tetapi pemahaman dan kemampuan menggunakannya secara efektif masih terbatas.

Dalam penelitian Purnamasari & Asharie (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan cukup signifikan berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Namun, digitalisasi usaha tidak memberikan dampak optimal tanpa pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi hanya akan efektif jika diikuti dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola keuangan digital. Selain aspek keuangan, strategi digitalisasi pemasaran juga masih menjadi titik lemah. Banyak pelaku UMKM mengandalkan promosi konvensional, dengan cara penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian Rahayu & Day, (2017); Zafitry et al., (2024) membuktikan bahwa penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *digital branding* mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lokal secara signifikan. Studi terbaru Putri & Sudarmiatin (2024) menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital meningkatkan omset UMKM hingga 35% dalam enam bulan pertama ketika disertai pelatihan rutin dan analisis pasar berbasis data.

Keterbatasan dalam dua aspek tersebut, pengelolaan keuangan digital dan pemasaran digital menyebabkan rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha (*business sustainability*).

Tanpa sistem pencatatan digital yang akurat, UMKM tidak dapat mengukur kinerja usaha atau membuat perencanaan strategis jangka panjang. Demikian pula, tanpa strategi pemasaran berbasis digital, produk UMKM kehilangan kesempatan memperluas pasar di tingkat regional maupun nasional. Studi Kraus et al., (2022) menegaskan bahwa digitalisasi dan inovasi berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan ketahanan usaha kecil menengah. Sementara itu, (M. B. Setiawan & Nugroho, 2022) menekankan bahwa integrasi antara literasi keuangan digital dan *digital marketing* berkontribusi terhadap efisiensi operasional dan profitabilitas UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, dibutuhkan program peningkatan kapasitas UMKM melalui: (1) Pelatihan pengelolaan keuangan digital, agar pelaku UMKM mampu menggunakan aplikasi pencatatan berbasis teknologi, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta meningkatkan literasi keuangan digital; (2) Pendampingan strategi digitalisasi pemasaran, untuk membantu pelaku UMKM mengoptimalkan media sosial, *e-commerce*, dan *content marketing* sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Melalui penguatan dua aspek ini, UMKM diharapkan mampu menjadi sektor yang adaptif, mandiri, serta berdaya saing tinggi dalam menghadapi era transformasi ekonomi digital yang semakin dinamis. Kegiatan ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs), terutama Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan Tujuan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Peningkatan kapasitas digital dan kemampuan pengelolaan keuangan UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif, penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, serta penguatan inovasi dan infrastruktur digital di tingkat lokal. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kompetensi teknis pelaku usaha, tetapi juga pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan PkM ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan. Selama proses pelatihan, tim pelaksana juga melakukan pendampingan langsung kepada peserta, yaitu membantu responden dalam mengaplikasikan materi yang telah diberikan. Jumlah peserta dalam kegiatan ini sebanyak 18 orang, dan seluruh kegiatan dilaksanakan secara tatap muka (*offline*) pada UMKM di Desa Sembawa Mulia Kabupaten Banyuasin. Bentuk pelatihan yang diberikan meliputi penyampaian materi dan sesi tanya jawab interaktif untuk memperdalam pemahaman masyarakat terhadap topik pelatihan. Program pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan utama pelaksanaan, yaitu:

1. Tahap Persiapan
   - Survei Awal dan Identifikasi Kebutuhan:
     Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data awal untuk memahami kondisi aktual pelaku UMKM dan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan keuangan serta pemasaran digital. Tim pengabdian melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner guna menilai kebutuhan pelatihan yang relevan. Data yang diperoleh menjadi dasar dalam penyusunan strategi kegiatan agar sesuai dengan konteks lapangan.
   - Penyusunan Materi Pelatihan:
     Berdasarkan hasil survei dan analisis kebutuhan, tim merancang materi pelatihan yang aplikatif dan mudah dipahami, menyesuaikan dengan kemampuan serta tingkat literasi digital peserta.
2. Tahap Pelaksanaan
   - Sosialisasi Program:
     Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM melalui pengumuman di balai desa serta pertemuan langsung dengan calon peserta. Tujuannya agar masyarakat memahami manfaat kegiatan dan berpartisipasi aktif dalam program.

- Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital:
  Pelatihan diawali dengan pengisian *pre-test* untuk mengukur sejauh mana pengetahuan awal peserta. Selanjutnya, kegiatan dilaksanakan dalam beberapa sesi tematik yang berfokus pada pencatatan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital. Proses pelatihan dilakukan secara interaktif dan partisipatif, menggunakan metode presentasi, simulasi penggunaan aplikasi keuangan digital, serta diskusi kelompok kecil. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mencoba langsung berbagai aplikasi digital sebagai bagian dari praktik lapangan.

3. Tahap Evaluasi
   - Evaluasi Pemahaman Peserta:
     Setelah pelatihan selesai, peserta mengisi *post-test* untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Evaluasi ini dilakukan melalui kuesioner dan observasi praktik untuk memastikan peserta memahami materi pengelolaan keuangan dan penerapan *digital marketing*.

Metode ini dirancang secara sistematis agar proses edukasi keuangan digital dan pemasaran berbasis teknologi dapat diterima dan diterapkan secara efektif oleh pelaku UMKM. Melalui pendekatan ini, peserta diharapkan mampu mengelola keuangan dengan lebih terstruktur, meningkatkan daya saing, serta mewujudkan keberlanjutan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara tatap muka (*offline*) dengan metode pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, melibatkan 18 pelaku UMKM dari sektor kuliner, kerajinan, konveksi, dan perdagangan harian. Selama kegiatan berlangsung, tim pelaksana berperan aktif dalam memberikan bimbingan teknis serta membantu peserta dalam memahami konsep pengelolaan keuangan digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahapan utama: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan terakhir yaitu tahap evaluasi.

Tahapan awal yang pertama dilakukan adalah, tim Pengabdian kepada Masyarakat melakukan observasi lapangan dan wawancara awal untuk memetakan kondisi aktual para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan pencatatan keuangan manual dan belum sepenuhnya memahami konsep dasar pengelolaan arus kas serta pelaporan laba rugi. Selain itu, sebagian besar belum familiar dengan aplikasi keuangan digital seperti Buku kas dan *Sepran.* Dari sisi pemasaran, sebagian besar peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi digital yang terarah. Informasi ini menjadi dasar dalam penyusunan modul pelatihan yang dirancang sesuai dengan tingkat literasi digital peserta, mencakup dua bidang utama yaitu Pengelolaan Keuangan Digital dan Strategi Digitalisasi Pemasaran.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi. Sesi pertama berfokus pada pengenalan aplikasi keuangan digital dan prinsip dasar akuntansi sederhana. Peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur utama aplikasi seperti pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, serta pembuatan laporan keuangan sederhana. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik langsung, di mana peserta menginput data keuangan riil usaha mereka menggunakan aplikasi. Pendekatan ini terbukti efektif karena peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga berlatih langsung dengan data aktual.

Sesi kedua diarahkan pada strategi pemasaran digital dan *branding* produk. Materi mencakup cara memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram *Business*, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp *Business* untuk promosi. Peserta juga dilatih membuat konten digital sederhana, menulis *caption* yang menarik, serta menganalisis *engagement* menggunakan fitur *insight*. Pelatihan ini menggunakan metode presentasi interaktif, diskusi kelompok, simulasi, dan

ISSN PRINT : 2598-4241
ISSN ONLINE : 2598-425X

studi kasus dari pelaku usaha sukses dimana terlihat pad Gambar 1 proses pelaksanaan pengabdian yang dilakukan.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Selama kegiatan, tim pengabdian juga melakukan pendampingan individual (*coaching*) untuk membantu peserta mengatasi kendala spesifik seperti kesulitan login, pengelolaan data transaksi, atau pembuatan akun bisnis. Pendekatan personal ini sangat diapresiasi oleh peserta karena memberikan pengalaman belajar yang kontekstual dan aplikatif.

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan terhadap peningkatan kompetensi peserta. Evaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*, observasi perilaku peserta, serta wawancara tindak lanjut. Hasil pengukuran memperlihatkan adanya peningkatan yang signifikan dalam literasi keuangan dan kemampuan digital peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Postest*

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Penggunaan Aplikasi Keuangan Digital	20% peserta	60% peserta
Pemisahan Keuangan Pribadi dan Usaha	40% peserta	70% peserta
Pemahaman Pembuatan Laporan Keuangan	35% peserta	70% peserta
Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi	30% peserta	60% peserta

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan pengelolaan keuangan digital dan strategi digitalisasi pemasaran. Sebelum kegiatan, sebagian para pelaku UMKM belum terlalu memahami pentingnya pencatatan keuangan digital dan belum terbiasa menggunakan teknologi sebagai sarana pengelolaan usaha. Namun, setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan di seluruh aspek penilaian.

Pada aspek penggunaan aplikasi keuangan digital, jumlah peserta yang mampu menggunakan aplikasi meningkat dari 20% menjadi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami fungsi dan manfaat aplikasi pencatatan digital seperti *Sepran* atau atau Buku Kas dalam mempermudah pengelolaan transaksi keuangan secara efisien dan transparan.

Aspek pemisahan keuangan pribadi dan usaha juga mengalami peningkatan dari 40% menjadi 70%, menandakan adanya perubahan perilaku keuangan yang lebih profesional. Peserta mulai menyadari pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha untuk menghindari kesalahan dalam perhitungan laba rugi serta meningkatkan disiplin finansial.

Pada aspek pemahaman pembuatan laporan keuangan, terjadi peningkatan dari 35% menjadi 70%, yang mencerminkan kemampuan peserta dalam menyusun laporan arus kas dan laba rugi sederhana setelah pelatihan. Hal ini memperlihatkan keberhasilan program dalam meningkatkan literasi keuangan digital dan kemampuan analisis usaha secara praktis.

Selain itu, dalam aspek pemanfaatan media sosial untuk promosi, partisipasi meningkat dari 30% menjadi 60%. Peningkatan ini menegaskan bahwa peserta telah mampu memanfaatkan *platform* digital seperti *Instagram Business*, *WhatsApp Business*, dan *Shopee* untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun identitas merek (*digital branding*).

Hasil *pretest* dan *posttest* membuktikan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan literasi keuangan digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi. Peningkatan di semua indikator menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang interaktif, aplikatif, dan berorientasi pada praktik langsung telah memberikan dampak yang sangat positif terhadap perubahan perilaku dan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih modern, efisien, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan keberhasilan pelaksanaan pelatihan dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan. Peningkatan literasi keuangan digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi menjadi bukti nyata kontribusi kegiatan terhadap SDGs poin 8 dan poin 9, di mana UMKM berperan sebagai motor pertumbuhan ekonomi lokal yang inovatif dan tangguh.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kegiatan ini menjadi langkah nyata dalam mendukung transformasi digital UMKM, khususnya dalam peningkatan literasi keuangan digital dan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pelatihan dan juga pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara efisien dan transparan menggunakan aplikasi digital. Peserta juga menunjukkan kemajuan signifikan dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun *digital branding* yang konsisten. Dari sisi pengelolaan keuangan, sebagian besar pelaku UMKM mulai menggunakan aplikasi pencatatan digital dan mampu menyusun laporan keuangan sederhana seperti arus kas dan laba rugi. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya tata kelola keuangan yang akuntabel sebagai dasar keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan daya saing, kemandirian, dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023: Digitalisasi UMKM dan Inklusi Keuangan*. Bank Indonesia.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Deputi Bidang UKM.

Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2022). Digital Transformation and SME Performance: A Resource-based View. *Journal of Business Research*, *143*, 44–56. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.012

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2023*. Otoritas Jasa Keuangan.

Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Era New Normal Pandemi COVID-19. *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, *7*(1), 348–361. https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1416

Purnamasari, E. D., Leriza Desitama Anggraini, & Asmawati Asharie. (2024). EDUKASI DAN PELATIHAN KEUANGAN DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENGEMBANAGN PERTANIAN DAN UMKM. *Jurnal Abdimas Mandiri*, *8*(3), 228–234. https://doi.org/10.36982/jam.v8i3.4681

Putri, A. D., & Sudarmiatin, S. (2024). Pengaruh Adopsi Digital Marketing terhadap Peningkatan Omzet UMKM di Era Pascapandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Indonesia*, *3*(2), 77–91.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Setiawan, A., & Rahmadani, T. (2022). Studi tentang Pencatatan Keuangan pada UMKM di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Manajemen UMKM*, *8*(2), 35–42.

Setiawan, M. B., & Nugroho, A. (2022). The Role of Financial Literacy and Digital Marketing in Enhancing SME Sustainability. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *9*(3), 113–122.

Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., & Rohman, A. N. (2021). The Impact of Digital Literacy and Financial Literacy on SMEs' Performance through Innovation Capability. *Management Science Letters*, *11*(7), 2221–2230. https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.020

Zafitry, H., Triyani, N. E., Aziz, M. I., Hildayanti, S. K., Pebriani, R. A., Kospa, H. S. D., & Purnamasari, E. D. (2024). Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kripik Nanas. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(5). https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM/article/view/21158