

***Empowering Azizah Crackers Msme Through Strengthening Financial Management
And Optimising Digital Marketing Performance*****Pemberdayaan Umkm Kerupuk Azizah Melalui Penguatan Manajemen Keuangan
Dan Optimalisasi Kinerja Pemasaran Digital**

**Lidya Martha¹, Maria Magdalena², Riri Mayliza³, Diani Mawar Maretya⁴,
Aditya Putra Aguslin⁵**

Afiliasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP^{1,2,3,4,5}

lidyamarta@akbpstie.ac.id^{1*}, Mariamagdalen@akbpstie.ac.id², ririmayliza@akbpstie.ac.id³,
dianimawar3@gmail.com⁴, adityaputraaguslin04@gmail.com⁵

Disubmit : 17 April, Diterima : 10 Mei 2026, Terbit: 29 Juni 2026.

ABSTRAK

This community service initiative aims to enhance business management capacity by strengthening financial management and optimising digital marketing performance. The methods employed include observation, interviews, partner needs analysis, training, mentoring, and evaluation of the initiative's outcomes. The financial management training focused on recording transactions, preparing profit and loss statements, managing cash flow, and calculating the cost of goods sold. Meanwhile, the digital marketing training covered marketplace evaluation, product catalogue improvement, promotional content development, and the formulation of data-driven marketing strategies. The results of the activities show that the partners have been able to compile business cash books and simple profit and loss statements, calculate the cost of goods sold, and analyse business profitability. Furthermore, there has been an improvement in their ability to manage online marketplaces, enhance the presentation of product catalogues, and devise more effective digital promotional strategies. This programme has had a positive impact on the efficiency of financial management, the quality of business decision-making, and business sustainability, all of which contribute to the employment of local workers. Consequently, this community engagement initiative has successfully enhanced the managerial capacity of MSMEs as part of efforts to support sustainable business growth.

Keyword : MSMEs, financial management, digital marketing, community empowerment, Azizah Crackers.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha melalui penguatan manajemen keuangan dan optimalisasi kinerja pemasaran digital. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi observasi, wawancara, analisis kebutuhan mitra, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan. Pelatihan manajemen keuangan difokuskan pada pencatatan transaksi, penyusunan laporan laba rugi, pengelolaan arus kas, dan perhitungan harga pokok produksi. Sementara itu, pelatihan pemasaran digital mencakup evaluasi marketplace, perbaikan katalog produk, pengembangan konten promosi, dan penyusunan strategi pemasaran berbasis data. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu menyusun buku kas usaha, laporan laba rugi sederhana, melakukan perhitungan harga pokok produksi, serta melakukan analisis keuntungan usaha. Selain itu, terjadi peningkatan kemampuan dalam mengelola marketplace, memperbaiki tampilan katalog produk, dan menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif. Program ini memberikan dampak positif terhadap efisiensi pengelolaan keuangan, kualitas pengambilan keputusan usaha, serta keberlanjutan usaha yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas manajerial UMKM sebagai upaya mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan

Kata Kunci : UMKM, manajemen keuangan, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, Kerupuk Azizah.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi berbasis kerakyatan. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang perekonomian nasional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat yang mampu mengoptimalkan potensi sumber daya lokal menjadi produk yang bernilai ekonomis (Fitria et al., 2021). Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, UMKM berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan dan pengurangan tingkat pengangguran melalui penciptaan kesempatan kerja yang berbasis pada potensi lokal. Salah satu bentuk UMKM yang banyak berkembang di berbagai daerah adalah usaha rumah tangga pengolahan pangan, termasuk usaha produksi keripik singkong yang memanfaatkan komoditas pertanian lokal sebagai bahan baku utama.

Keripik singkong merupakan produk olahan yang memiliki peluang pasar cukup besar karena mudah diproduksi, memiliki daya simpan relatif lama, serta diterima oleh berbagai segmen konsumen. Namun demikian, di tengah meningkatnya persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha keripik singkong dituntut untuk mampu mengelola usahanya secara lebih profesional. Pengelolaan usaha yang baik tidak hanya berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola keuangan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kedua aspek tersebut menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan dan daya saing usaha (Nugroho et al., 2024).

Pada praktiknya, sebagian besar usaha rumah tangga masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan keuangan. Pelaku usaha umumnya belum melakukan pencatatan transaksi secara sistematis sehingga sulit mengetahui kondisi keuangan usaha yang sebenarnya. Keuangan usaha sering kali bercampur dengan keuangan rumah tangga, menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menghitung keuntungan, mengendalikan biaya, maupun merencanakan pengembangan usaha. Kondisi ini mengakibatkan pengambilan keputusan bisnis lebih banyak didasarkan pada pengalaman dan perkiraan daripada informasi keuangan yang akurat. Menurut Indra, (2025), kualitas pengelolaan keuangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun laporan keuangan dan memanfaatkan informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selain permasalahan keuangan, aspek pemasaran juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh banyak usaha rumah tangga. Pemasaran produk umumnya masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan pelanggan tetap atau penjualan langsung di lingkungan sekitar. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan penjualan berjalan relatif lambat. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang yang luas bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital sering kali menjadi hambatan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan kinerja usaha, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital (Farahiyah & Haryadi, 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal pada usaha rumah tangga keripik singkong mitra, ditemukan bahwa pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana dan belum mampu menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Selain itu, kegiatan pemasaran masih mengandalkan metode tradisional dengan pemanfaatan media digital yang sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memantau perkembangan usaha sekaligus memperluas pangsa pasar produknya. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang terintegrasi untuk

meningkatkan kapasitas manajerial pelaku usaha, khususnya dalam bidang manajemen keuangan dan pemasaran.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pengelolaan keuangan usaha serta pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Kegiatan manajemen keuangan difokuskan pada penyusunan pencatatan keuangan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta pemahaman dasar mengenai pengelolaan arus kas usaha. Sementara itu, kegiatan pemasaran diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, membangun identitas produk, dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan yang terintegrasi antara penguatan manajemen keuangan dan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara lebih efektif sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar (Yulian et al., 2026).

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara tertib serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dengan demikian, usaha rumah tangga keripik singkong tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, tetapi juga memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pelaksanaan serta hasil program pemberdayaan usaha rumah tangga keripik singkong melalui penguatan manajemen keuangan dan pemasaran digital sebagai upaya peningkatan kapasitas usaha dan daya saing produk.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Usaha Kerupuk Azizah yang berlokasi di Jalan Bukit Ngalau RT 02 RW 04, Kelurahan Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik usaha dan tenaga kerja dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang lebih efektif melalui keterlibatan aktif mitra dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, dan menerapkan hasil kegiatan. Dengan demikian, program yang dilaksanakan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mampu menghasilkan perubahan yang sesuai dengan kebutuhan nyata usaha.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, proses produksi, sistem pengelolaan keuangan, serta aktivitas pemasaran yang telah dijalankan. Sementara itu, wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha, khususnya yang berkaitan dengan aspek keuangan dan pemasaran digital. Informasi yang diperoleh dari tahap ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan mitra dan menentukan fokus program pengabdian yang akan dilaksanakan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, selanjutnya dilakukan analisis kebutuhan mitra untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual usaha dengan kondisi yang diharapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Usaha Kerupuk Azizah telah memiliki jangkauan pemasaran yang luas dan memanfaatkan berbagai platform digital dalam kegiatan pemasaran, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan penguatan. Permasalahan tersebut meliputi belum tersedianya laporan keuangan yang terstruktur, belum adanya pengendalian arus kas yang sistematis, belum dilakukan analisis profitabilitas produk, serta belum optimalnya pemanfaatan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Berdasarkan temuan tersebut, disusun materi dan strategi pelaksanaan program yang difokuskan pada penguatan manajemen keuangan dan optimalisasi pemasaran digital.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang terdiri atas pelatihan manajemen keuangan dan pelatihan pemasaran digital. Pelatihan manajemen keuangan bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan transaksi, menyusun laporan laba rugi, menyusun laporan arus kas, serta menghitung harga pokok produksi. Sementara itu, pelatihan pemasaran digital difokuskan pada evaluasi marketplace, penyusunan strategi promosi digital, optimalisasi tampilan dan foto produk, serta pemanfaatan data penjualan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Kedua pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung menggunakan data usaha sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan materi sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan implementasi dan evaluasi hasil program. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara efektif dalam pengelolaan usaha, baik pada aspek keuangan maupun pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung dalam proses pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, perhitungan harga pokok produksi, serta penerapan strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Selanjutnya, evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program melalui pengamatan terhadap perubahan praktik pengelolaan usaha, diskusi dengan mitra, serta penilaian terhadap kemampuan peserta dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas program sekaligus menyusun rekomendasi pengembangan usaha pada masa yang akan datang.

3. Hasil Pelaksanaan

Hasil Penguatan Manajemen Keuangan

Penguatan manajemen keuangan menjadi salah satu fokus utama dalam program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Usaha Kerupuk Azizah. Berdasarkan hasil observasi awal, pencatatan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum menghasilkan informasi yang memadai untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan dalam memantau arus kas, mengendalikan biaya produksi, serta mengevaluasi tingkat keuntungan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara lebih sistematis dan terstruktur.

Hasil pertama yang dicapai dari kegiatan ini adalah tersusunnya buku kas usaha yang digunakan untuk mencatat seluruh transaksi penerimaan dan pengeluaran secara rutin. Melalui pendampingan yang dilakukan, mitra mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi sebagai dasar penyusunan informasi keuangan yang akurat. Keberadaan buku kas tidak hanya membantu pemilik usaha dalam memantau kondisi keuangan secara periodik, tetapi juga memudahkan proses pengendalian pengeluaran dan perencanaan kebutuhan modal kerja. Dengan demikian, aktivitas keuangan usaha menjadi lebih tertib dan mudah dievaluasi.

Selain tersusunnya buku kas usaha, program pengabdian juga menghasilkan laporan laba rugi sederhana yang dapat digunakan untuk menilai kinerja keuangan usaha. Laporan tersebut memberikan informasi mengenai besarnya pendapatan yang diperoleh serta berbagai biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan pemasaran. Melalui laporan laba rugi, pemilik usaha dapat mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh dalam suatu periode dan melakukan evaluasi terhadap efisiensi operasional usaha. Informasi keuangan yang tersaji secara lebih sistematis menjadi dasar penting dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih objektif dan terukur.

Hasil berikutnya adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam menghitung harga pokok produksi (HPP) dan melakukan analisis keuntungan usaha. Sebelum pelaksanaan

program, penentuan biaya produksi dan harga jual lebih banyak didasarkan pada pengalaman dan perkiraan. Setelah mengikuti pelatihan, mitra mampu mengidentifikasi berbagai komponen biaya yang terlibat dalam proses produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Perhitungan HPP yang lebih akurat memungkinkan usaha menetapkan harga jual yang lebih tepat sekaligus menjaga tingkat keuntungan. Selain itu, analisis keuntungan yang dilakukan membantu mitra mengidentifikasi produk yang memberikan kontribusi laba terbesar sehingga dapat dijadikan dasar dalam menentukan prioritas produksi dan strategi pengembangan usaha.



Foto 1 : Narasumber Memberikan Materi Kepada Peserta

Secara keseluruhan, kegiatan penguatan manajemen keuangan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha pada Kerupuk Azizah. Tersedianya buku kas usaha, laporan laba rugi, perhitungan harga pokok produksi, dan analisis keuntungan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki instrumen dasar yang diperlukan untuk mengelola usaha secara lebih profesional. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat mendukung stabilitas keuangan usaha, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat kemampuan pemilik usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan berbasis data.

Hasil Optimalisasi Pemasaran Digital

Selain penguatan manajemen keuangan, program pengabdian ini juga difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran produk Kerupuk Azizah. Meskipun usaha telah memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Facebook Marketplace*, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatannya masih berfokus pada aktivitas penjualan dan belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran berbasis data. Padahal, pemasaran digital yang dikelola secara optimal dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung peningkatan kinerja usaha UMKM (Farahiyah & Haryadi, 2024). Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan berbagai platform digital secara lebih efektif dan terukur.

Hasil pertama yang diperoleh dari program ini adalah terlaksananya evaluasi terhadap marketplace yang digunakan oleh usaha. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi efektivitas masing-masing platform dalam menghasilkan penjualan, menjangkau konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik setiap marketplace dan potensi pasar yang dapat dikembangkan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan prioritas pemasaran sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Evaluasi *marketplace* juga membantu mitra memahami pentingnya analisis data penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif.

Kegiatan pendampingan selanjutnya difokuskan pada perbaikan tampilan katalog produk yang ditampilkan pada *marketplace* dan media digital lainnya. Sebelum kegiatan dilaksanakan, penyajian informasi produk masih sederhana dan belum menampilkan keunggulan produk secara maksimal. Setelah dilakukan pendampingan, mitra melakukan penyempurnaan pada deskripsi produk, pengelompokan kategori produk, serta penyajian informasi yang lebih lengkap dan menarik. Perbaikan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mencari informasi produk sekaligus meningkatkan profesionalitas tampilan toko digital. Tampilan katalog yang lebih informatif dan menarik terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada platform digital (Abbas et al., 2025).

Hasil berikutnya adalah meningkatnya kualitas konten promosi yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Mitra memperoleh pelatihan mengenai teknik penyusunan konten pemasaran, penggunaan foto produk yang menarik, serta penyampaian pesan promosi yang lebih persuasif. Selain itu, mitra juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membangun identitas merek melalui media digital. Peningkatan kualitas konten promosi diharapkan mampu memperkuat citra usaha sekaligus meningkatkan interaksi dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten digital memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas promosi dan peningkatan daya saing UMKM di era digital (Fadhilah & Mustikawati, 2024).



Foto 2 &3 Hasil Produk dari PKM

Secara keseluruhan, program ini berhasil menghasilkan strategi promosi digital yang lebih terarah dan berbasis data. Mitra mulai memanfaatkan informasi penjualan, pola pembelian pelanggan, serta fitur-fitur analitik yang tersedia pada *marketplace* untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran. Perubahan ini menunjukkan terjadinya peningkatan kapasitas manajerial dalam mengelola pemasaran digital secara lebih profesional. Optimalisasi pemasaran digital yang dilakukan melalui evaluasi *marketplace*, perbaikan katalog produk, peningkatan kualitas konten promosi, dan pemanfaatan data pelanggan memberikan nilai tambah bagi usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa mendatang.

5. Penutup

Pelaksanaan program penguatan manajemen keuangan berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan transaksi, menyusun laporan laba rugi, menghitung harga pokok produksi, serta melakukan analisis keuntungan usaha. Ketersediaan informasi keuangan yang lebih sistematis memberikan dasar yang lebih kuat bagi

pemilik usaha dalam melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, pengelolaan usaha tidak lagi hanya didasarkan pada pengalaman, tetapi juga didukung oleh data keuangan yang lebih akurat dan terukur. Pada aspek pemasaran, optimalisasi pemasaran digital melalui evaluasi marketplace, perbaikan tampilan katalog produk, peningkatan kualitas konten promosi, serta penyusunan strategi promosi digital telah meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Pemanfaatan pemasaran digital yang lebih terarah memungkinkan usaha untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas manajerial mitra, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Penguatan sistem pengelolaan keuangan dan pemasaran digital mendukung terciptanya usaha yang lebih profesional, adaptif, dan berdaya saing. Selain itu, keberlanjutan dan perkembangan Usaha Kerupuk Azidah turut memberikan dampak sosial yang positif melalui penciptaan dan pemeliharaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga program ini berkontribusi pada upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat dan penguatan pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abbas, M. A. Y., Wahyuti, S., & Safrullah, S. (2025). Implikasi Financial Technology, Literasi Keuangan Dimediasi oleh Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Journal Geoekonomi*, 16(1), 129–142.
- Fadhilah, S. N., & Mustikawati, R. I. (2024). Literasi Keuangan, Digital Marketing, Inovasi Produk dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Accounting, Economics And Business Eeducation*, 2(17), 157–164.
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Kabupaten Gresik). *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 3(2), 1–17. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i2.8181>
- Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (2021). Literasi keuangan, sikap keuangan dan perilaku keuangan dan kinerja UMKM. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.35145/kurs.v7i1.2061>
- Indra, I. S. (2025). Kualitas Laporan Keuangan UMKM: Bukti Empiris Peran Literasi Keuangan, Akuntansi Digital, dan Kompetensi SDM. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 1958–1971.
- Nugroho, M., Kuwatno, K., & Saraya, S. (2024). Peran Mediasi Self Efficacy Dalam Penerapan Digital Marketing, Financial Literasi Dan Financial Inclusion Untuk Meningkatkan Business Performance UMKM. *Edunomika*, 08(04). <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Yulian, T. N., Mudiharso, W., & Susilawati, S. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia : Systematic Literature Review. 4(3), 21075–21085.