

Integrating Financial Literacy and Digital Marketing to Empower Culinary MSMEs

(Integrasi Literasi Keuangan dan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM Kuliner)



Minasari Nasution ^{a,1,*}, Abdul Gani ^{a,2}, Andry Roy PS ^{a,3}, Zahri Fadli ^{a,4},
Mahyudin ^{a,5}, Nurul Khairina ^{b,6}

^a Politeknik Unggul LP3M, Medan, 20156, Indonesia

^b Universitas Medan Area, Medan, 20141, Indonesia

E-mail: ¹bundaminasarinst@gmail.com; ²pakabdulgani18@gmail.com; ³andryroy45@gmail.com;
⁴zahrifadli0@gmail.com; ⁵dosenakuntansi20@gmail.com; ⁶nurul@staff.uma.ac.id;

*Corresponding Author.

E-mail address: bundaminasarinst@gmail.com (M. Nasution).

Received: January 9, 2026 | Revised: January 31, 2026 | Accepted: February 16, 2026



Abstract: This community service program aims to improve the competitiveness of culinary MSMEs in Siboruon Village through financial literacy and digital marketing education. This activity was attended by 35 participants and was carried out using participatory training and practical mentoring methods. Evaluation was conducted through pre-test and post-test questionnaires that were analyzed statistically. The results showed a significant increase in financial literacy scores, from an average of 2.48 to 4.21 ($p < 0.001$), as well as digital marketing competencies, from an average of 2.10 to 4.03 ($p < 0.001$). A total of 71.4% of participants successfully created or optimized business social media accounts. The novelty of this program lies in the integration of simple bookkeeping and platform-based digital marketing tailored to the characteristics of rural MSMEs. This program has proven to be effective in strengthening managerial capacity and increasing the competitiveness of MSMEs.

Keywords: community service; competitiveness; culinary MSMEs; digital marketing; financial literacy.

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Desa Siboruon melalui edukasi literasi keuangan dan digital marketing. Kegiatan ini diikuti oleh 35 peserta dan dilaksanakan menggunakan metode pelatihan partisipatif serta pendampingan praktik. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test yang dianalisis secara statistik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada skor literasi keuangan, dari rata-rata 2,48 menjadi 4,21 ($p < 0,001$), serta kompetensi digital marketing, dari rata-rata 2,10 menjadi 4,03 ($p < 0,001$). Sebanyak 71,4% peserta berhasil membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis. Kebaruan program ini terletak pada integrasi pembukuan sederhana dan pemasaran digital berbasis platform yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM pedesaan. Program ini terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas manajerial dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: daya saing; literasi keuangan; pemasaran digital; pengabdian kepada masyarakat; UMKM kuliner.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam kontribusinya terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021, 2022; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020). Di antara berbagai sektor UMKM, subsektor kuliner



merupakan salah satu yang paling dominan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan masyarakat lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021; Irawati, 2022). Meskipun demikian, UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya literasi keuangan, lemahnya pencatatan transaksi usaha, keterbatasan akses pembiayaan, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2021; Sari & Prasetyo, 2023; Arisandi & Nasution, 2025).

Literasi keuangan terbukti berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan usaha, efisiensi operasional, serta keberlanjutan bisnis UMKM (Fatoki, 2022; Pratama & Gani, 2025; Arisandi & Nasution, 2025). UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan sederhana dan terstruktur memiliki peluang yang lebih besar untuk mengakses pembiayaan formal dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki sistem pembukuan yang memadai (Hasibuan et al., 2024; Arisandi & Nasution, 2025). Selain itu, penerapan digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya (Arumsari et al., 2022; Putri et al., 2024; Fajri et al., 2025; Gani et al., 2025).

Pada periode pascapandemi COVID-19, transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM (World Bank, 2021; Arumsari et al., 2022). Transformasi ini tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam penggunaan teknologi digital, tetapi juga pemahaman konseptual mengenai kewirausahaan digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha berbasis teknologi (Gani et al., 2025). Namun demikian, tingkat adopsi digital UMKM di wilayah pedesaan masih relatif rendah akibat keterbatasan keterampilan teknologi, rendahnya literasi digital, serta kendala infrastruktur pendukung (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022; Ramadhani et al., 2025).

Hasil observasi awal di Desa Siboruon menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner belum memiliki sistem pembukuan yang terstruktur, masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta mengandalkan metode pemasaran konvensional. Kondisi tersebut berdampak pada lemahnya perencanaan usaha dan rendahnya visibilitas produk di pasar, sehingga diperlukan pendekatan kewirausahaan digital yang mampu mengintegrasikan literasi keuangan dan digital marketing secara aplikatif dan kontekstual (Gani et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM, (2) meningkatkan kompetensi digital marketing berbasis media sosial dan marketplace, serta (3) memperkuat daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Metode

Desain dan Peserta

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 11–12 Oktober 2025 di Desa Siboruon, Kabupaten Toba, Sumatera Utara, dengan melibatkan 35 pelaku UMKM kuliner sebagai peserta. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha makanan dan minuman skala mikro dan kecil yang telah beroperasi minimal satu tahun. Kegiatan dipusatkan di balai desa setempat guna memudahkan akses peserta serta mendorong keterlibatan aktif pemerintah desa dan masyarakat. Pemilihan waktu dan lokasi kegiatan disesuaikan dengan ketersediaan peserta agar tingkat kehadiran dan partisipasi dapat optimal.

Prosedur Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pelatihan literasi keuangan, yang mencakup pencatatan transaksi, penyusunan laporan laba rugi sederhana, dan pengelolaan arus kas. Materi meliputi pengenalan konsep dasar

pengelolaan keuangan usaha, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan transaksi harian, serta perencanaan dan pemantauan arus kas. Peserta diberikan contoh kasus nyata yang disesuaikan dengan karakteristik usaha kuliner dan latihan menyusun pembukuan sederhana menggunakan format yang mudah diaplikasikan.

2. Pelatihan digital marketing, yang meliputi pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis pada platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Materi mencakup pengenalan strategi pemasaran digital untuk UMKM, pembuatan konten berbasis foto dan video menggunakan telepon genggam, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta praktik langsung pengelolaan akun media sosial bisnis. Peserta juga dibimbing dalam menentukan target pasar, menyusun jadwal unggahan, dan menerapkan teknik interaksi dengan pelanggan.
3. Pendampingan praktik langsung, yaitu bimbingan individual dan kelompok kecil untuk membantu peserta menerapkan materi yang telah diperoleh pada usaha masing-masing. Pendampingan difokuskan pada penyelesaian kendala teknis dalam pencatatan keuangan, optimalisasi akun media sosial usaha, serta evaluasi awal terhadap hasil penerapan selama kegiatan berlangsung.

Instrumen dan Analisis Data

Instrumen evaluasi berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang terdiri atas 12 butir pernyataan untuk mengukur tingkat literasi keuangan dan 10 butir pernyataan untuk mengukur kompetensi digital marketing. Penyusunan item kuesioner didasarkan pada indikator literasi keuangan UMKM dan praktik pemasaran digital yang umum diterapkan pada usaha mikro dan kecil. Validitas isi instrumen dikonsultasikan kepada dua pakar di bidang UMKM dan akuntansi keuangan guna memastikan kesesuaian indikator dengan tujuan pengukuran dan konteks kegiatan pengabdian. Hasil pengujian reliabilitas internal menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,87, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen berada pada kategori sangat baik.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik skor responden sebelum dan sesudah pelatihan, serta uji beda rata-rata menggunakan *paired sample t-test* untuk menguji signifikansi peningkatan literasi keuangan dan kompetensi digital marketing setelah intervensi program. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Data kualitatif yang diperoleh melalui observasi selama pelatihan dan pendampingan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan mengelompokkan temuan lapangan ke dalam tema-tema utama, seperti perubahan perilaku pencatatan keuangan, pemanfaatan media sosial, serta kendala yang dihadapi peserta dalam penerapan materi.

Hasil

Statistik Deskriptif dan Uji Peningkatan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan peningkatan yang jelas pada kedua variabel setelah pelatihan. Rata-rata skor literasi keuangan meningkat dari 2,48 menjadi 4,21, sedangkan skor kompetensi digital marketing naik dari 2,10 menjadi 4,03. Nilai simpangan baku yang relatif kecil menunjukkan bahwa peningkatan terjadi secara merata di antara peserta. Temuan ini mengindikasikan bahwa program pelatihan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM pada kedua aspek tersebut (lihat [Tabel 1](#)).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Skor Pre-Test dan Post-Test

Variabel	N	Mean Pre	SD Pre	Mean Post	SD Post
Literasi Keuangan	35	2.48	0.51	4.21	0.46

Variabel	N	Mean Pre	SD Pre	Mean Post	SD Post
Digital Marketing	35	2.10	0.55	4.03	0.49

Hasil uji paired sample t-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test pada variabel literasi keuangan ($t = 18,42$; $p < 0,001$) dan digital marketing ($t = 19,11$; $p < 0,001$). Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa peningkatan yang terjadi tidak disebabkan oleh kebetulan, melainkan merupakan dampak dari program pelatihan yang dilaksanakan (lihat [Tabel 2](#)).

Tabel 2. Hasil Uji Paired Sample t-Test

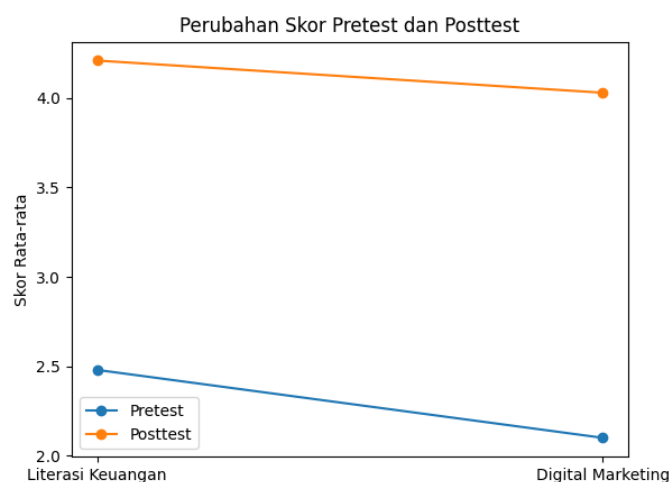
Variabel	Mean Difference	t	df	Sig. (p)
Literasi Keuangan	1.73	18.42	34	0.000
Digital Marketing	1.93	19.11	34	0.000

Berdasarkan statistik deskriptif dan hasil uji paired sample t-test, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan secara signifikan meningkatkan literasi keuangan dan kompetensi digital marketing pelaku UMKM kuliner. Peningkatan nilai rata-rata yang tinggi serta hasil uji statistik yang signifikan ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan efektif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas peserta.

Tabel 3. Data Pretest dan Posttest Setiap Komponen

Komponen	N	Mean Pretest	Mean Posttest	Selisih
Literasi Keuangan	35	2.48	4.21	1.73
Digital Marketing	35	2.10	4.03	1.93

[Tabel 3](#) ini menyajikan perbandingan nilai rata-rata (*mean*) pretest dan posttest pada masing-masing komponen, yaitu literasi keuangan dan digital marketing, yang diikuti oleh 35 peserta UMKM. Selisih nilai menunjukkan peningkatan pemahaman peserta setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan (lihat [Gambar 1](#)).



Gambar 1. Grafik Perubahan skor rata-rata pretest literasi keuangan dan digital marketing peserta UMKM Kuliner

Diskusi

Keberhasilan program dipengaruhi oleh pendekatan praktik langsung (*experiential*

learning), relevansi materi dengan kebutuhan riil usaha peserta, serta pendampingan individual yang memungkinkan terjadinya umpan balik cepat dan koreksi kesalahan secara kontekstual (Hair et al., 2020; Arumsari et al., 2022; Ramadhani et al., 2025; Hidayat & Putra, 2024). Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan berbasis praktik memiliki tingkat transfer pembelajaran yang lebih tinggi dibandingkan metode ceramah konvensional (Arisandi & Nasution, 2025; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022). Integrasi literasi keuangan dan digital marketing dalam satu rangkaian intervensi menciptakan mekanisme ganda (*dual mechanism*), yaitu peningkatan efisiensi internal melalui pencatatan dan pengendalian keuangan yang lebih sistematis (Badan Pusat Statistik, 2021; Hasibuan et al., 2024), serta ekspansi pasar eksternal melalui pemanfaatan platform digital untuk promosi dan komunikasi pelanggan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021; Irawati, 2022; World Bank, 2021).

Dibandingkan dengan program sejenis yang hanya berfokus pada satu aspek kompetensi, seperti literasi keuangan atau pemasaran digital saja, pendekatan terintegrasi dalam kegiatan ini menunjukkan dampak yang lebih komprehensif terhadap kapasitas manajerial UMKM, baik dari sisi pengambilan keputusan operasional maupun strategi pengembangan pasar (Putri et al., 2024; Arumsari et al., 2022; Fajri et al., 2025). Hasil ini memperkuat argumen bahwa penguatan UMKM memerlukan intervensi multidimensi yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun pola pikir berbasis data dan kinerja (Badan Pusat Statistik, 2022; Fatoki, 2022; Teece, 2021).

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Durasi pelatihan yang relatif singkat membatasi kedalaman materi yang dapat disampaikan dan intensitas praktik yang dilakukan peserta (Karsih & Suwandi, 2025). Ukuran sampel yang terbatas juga mengurangi generalisasi temuan ke populasi UMKM yang lebih luas (World Bank, 2021). Selain itu, program ini belum mengukur dampak jangka panjang terhadap indikator finansial utama seperti omzet, margin laba, dan keberlanjutan usaha, yang menurut literatur merupakan parameter penting dalam menilai efektivitas intervensi pengembangan kapasitas UMKM (Hasibuan et al., 2024; Pratama & Gani, 2025; Fatoki, 2022). Oleh karena itu, penelitian dan kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal serta memasukkan indikator kinerja keuangan objektif guna memperoleh gambaran dampak yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat ini terbukti secara empiris mampu meningkatkan literasi keuangan dan kompetensi digital marketing pelaku UMKM kuliner secara signifikan, yang tercermin dari hasil uji statistik pre-test dan post-test serta perubahan perilaku nyata dalam pencatatan keuangan dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Peningkatan kedua aspek tersebut berkontribusi langsung terhadap penguatan kapasitas manajerial, efisiensi pengelolaan usaha, serta perluasan jangkauan pasar, sehingga berdampak positif pada daya saing UMKM di tingkat lokal.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak program, direkomendasikan adanya pendampingan lanjutan selama 3–6 bulan guna memastikan konsistensi penerapan pembukuan sederhana dan strategi pemasaran digital, sekaligus membantu peserta mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul setelah pelatihan. Selain itu, model pelatihan terintegrasi yang mengombinasikan literasi keuangan dan digital marketing ini berpotensi direplikasi di desa lain dengan penyesuaian terhadap karakteristik sosial, tingkat pendidikan, dan jenis usaha lokal. Replikasi tersebut diharapkan dapat memperluas manfaat program serta memperkuat peran UMKM sebagai penggerak ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Desa Siboruon atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan komitmen dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan

pendampingan. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Siboruon yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, termasuk penyediaan tempat, koordinasi peserta, serta dukungan administratif selama program berlangsung. Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Unggul LP3M atas dukungan kelembagaan, pendanaan internal, serta penugasan tim dosen dan mahasiswa sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyukkseskan program ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi proses pelaksanaan kegiatan pengabdian maupun penulisan artikel ini. Seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan, dilakukan secara independen dan objektif. Penulis juga menegaskan bahwa tidak ada hubungan afiliasi komersial, kepemilikan saham, atau kepentingan pribadi tertentu dengan pihak mana pun yang berpotensi memengaruhi hasil dan interpretasi kegiatan yang dilaporkan dalam artikel ini.

Daftar Pustaka

- Arisandi, R., & Nasution, M. (2025). Analisis penerapan SAK EMKM pada penyusunan laporan keuangan Toko Tatodi Kabupaten Sarolangun. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 874–881. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i2.6307>
- Arisandi, R., & Nasution, M. (2025). Penerapan literasi keuangan dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115–124.
- Arumsari, D., Handayani, T., & Prabowo, A. (2022). Dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan UMKM pascapandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–54.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik UMKM Indonesia 2021*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil industri mikro dan kecil 2021*.
- Fatoki, O. (2022). Financial management practices and long-term survival of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 395–412. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0025>
- Fajri, R. C., Safitri, D., Kartika, W., & Budiman, V. M. (2025). Effectiveness of using social media as digital marketing media for UMKM. *Journal of Entrepreneurship Research*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1483>
- Gani, A., & Ningsih, A. W. (2025). Strategi pengembangan sumber daya manusia untuk pemasaran kopi berbasis digital di Desa Siboruon, Balige. *Warta Dharmawangsa*, 19(4), 1991–1996. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i4.7651>
- Gani, A., Nasution, M., Fadli, Z., & Roy, A. P. S. (2025). *Digitalpreneurship: Create your future: Konsep dan panduan kewirausahaan di era digital marketing*. Global Aksara Pers.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Hasibuan, A. S., Nasution, M., & Gani, A. (2024). Penggunaan analisis rasio likuiditas dan profitabilitas untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8901–8913. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9077>
- Hasibuan, A., Lubis, R., & Siregar, M. (2024). Analisis rasio likuiditas dan profitabilitas sebagai

- indikator kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 33–41. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i1.3584>
- Hidayat, S., & Putra, R. (2024). Individual mentoring and MSME capability development. *Journal of Small Business Development*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.1111/jsbd.2024.3.2.88>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2022). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*.
- Irawati, N. (2022). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 87–94. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Irawati, R. (2022). Pengaruh e-marketing mix UMKM kuliner Malang terhadap minat beli generasi milenial pada start-up food delivery online di masa pandemi. *Jurnal Penataran*, 7(1), 50–66. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v2i1.6458>
- Karsih, S., & Suwandi. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis partisipatif. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 571–576.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UKM 2020*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Penguatan literasi keuangan dan digitalisasi UMKM*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Pengembangan UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi nasional literasi keuangan Indonesia*.
- Pratama, Y., & Gani, A. (2025). Pengaruh penerapan akuntansi keuangan terhadap efisiensi operasional UMKM. *Jurnal Akuntansi Terapan*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.32696/jaapi.v6i1.4122>
- Pratama, Y., Gani, A., & Nasution, M. (2025). The influence of financial accounting implementation on operational efficiency at Ninja Express Warehouse, Solo City. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*.
- Putri, A. R., Nugroho, B., & Lestari, M. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan kinerja UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–54.
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan partisipatif dan digital marketing. *Journal of Community Action*, 1(1), 42–49.
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2023). Literasi keuangan sebagai faktor keberlanjutan UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 101–110.
- Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities and SME competitiveness. *Strategic Management Journal*, 42(7), 1341–1360. <https://doi.org/10.1002/smj.327>
- World Bank. (2021). *Digital transformation of SMEs*.