

# Penguatan Literasi Keuangan dan Digital Marketing UKM Desa Melalui Peran BUMDes

Rini Widianingsih<sup>1)</sup> Icuk Rangga Bawono<sup>2)</sup> Achmad Ulin Nuha<sup>3)</sup> Novita Setianti<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Program Doktor Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman  
Jl. Prof. Dr. H.R. Boenyamin No. 708, Grendeng, Purwokerto 53122  
Email: rini.w@mhs.unsoed.ac.id; icuk.bawono@unsoed.ac.id;  
ulin.nuha@unsoed.ac.id; novita.setianti@mhs.unsoed.ac.id

**Abstract:** *This community service program aimed to enhance financial literacy and digital marketing skills of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Srowot Village in collaboration with BUMDes UJUB. The main challenges included limited understanding of separating business and personal finances, inadequate cash flow recording, and underutilization of social media for marketing. The program applied an educative-participatory approach based on learning by doing, implemented through four stages: pre-implementation, material delivery, discussion and practice, and evaluation. Activity had been executed on February 10, 2026. The results indicated improved participant understanding of systematic and accurate financial management, as well as increased awareness of digital marketing strategies to expand market reach. The involvement of BUMDes as an institutional facilitator supported program sustainability. Overall, the initiative encouraged more accountable business management, technological adaptability, and sustainable rural economic development.*

**Keywords:** *financial literacy, digital marketing, SMEs, BUMDes, community empowerment.*

**Abstrak:** *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan digital marketing pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Srowot melalui kolaborasi dengan BUMDes UJUB. Permasalahan utama meliputi rendahnya pemahaman pemisahan keuangan usaha dan pribadi, keterbatasan pencatatan arus kas, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif berbasis praktik langsung (learning by doing) yang dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu pra-pelaksanaan, penyampaian materi, diskusi dan praktik, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan 10 Februari 2026. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam pengelolaan keuangan yang lebih tertib dan akurat serta meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Keterlibatan BUMDes sebagai fasilitator turut mendukung keberlanjutan program. Secara keseluruhan, kegiatan ini mendorong pengelolaan usaha yang lebih akuntabel, adaptif terhadap teknologi, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi desa.*

**Kata kunci:** *literasi keuangan, digital marketing, UKM desa, BUMDes, pemberdayaan masyarakat.*

## I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional karena berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi daerah. Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa sektor UKM mendominasi unit usaha di

Indonesia dan menjadi salah satu penopang utama Produk Domestik Bruto (PDB). Di wilayah pedesaan, UKM tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara langsung. Meskipun demikian, pertumbuhan jumlah UKM belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kapasitas manajerial yang memadai. Permasalahan seperti pencampuran keuangan pribadi dan usaha, tidak adanya pencatatan transaksi yang sistematis, serta

ketidakmampuan menyusun laporan keuangan sederhana masih sering ditemukan. Kondisi ini menyebabkan lemahnya kontrol arus kas, terbatasnya evaluasi kinerja usaha, serta rendahnya kesiapan dalam merencanakan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

Literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam memperkuat kapasitas pengelolaan UKM agar lebih profesional dan adaptif. Otoritas Jasa Keuangan (2022) menjelaskan bahwa literasi keuangan mencerminkan tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku dalam pengambilan keputusan keuangan. Sejalan dengan itu, OECD (2020) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi kesadaran, pemahaman, dan kompetensi yang diperlukan untuk membuat keputusan finansial yang efektif. Dalam konteks UKM, literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pemahaman konsep kas, modal, pendapatan, dan beban, tetapi juga kemampuan praktis dalam melakukan pencatatan transaksi secara konsisten, menyusun laporan laba rugi sederhana, serta mengelola arus kas secara terstruktur. Penelitian Bidasari et al. (2023) dan Wediawati et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan profitabilitas serta keberlanjutan usaha. Hal ini menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan kompetensi strategis yang menentukan ketahanan UKM dalam menghadapi dinamika ekonomi dan persaingan pasar.

Di era transformasi digital, strategi pemasaran UKM juga mengalami perubahan yang signifikan. Perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital menuntut UKM untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran berbasis teknologi. World Bank (2021) menegaskan bahwa digitalisasi UKM berperan penting dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan inklusi keuangan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform komunikasi digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode konvensional. Penelitian Farahiyah & Haryadi (2024) serta Nugroho et al. (2024) membuktikan bahwa penerapan digital marketing yang didukung oleh literasi keuangan mampu meningkatkan kinerja bisnis UKM secara signifikan. Bahkan, integrasi literasi keuangan dan literasi digital dipandang sebagai determinan utama

dalam membangun UKM yang adaptif dan berkelanjutan (Jayanti & Karnowati, 2023).

Meskipun demikian, implementasi literasi keuangan dan digital marketing di tingkat desa masih menghadapi berbagai tantangan. Penggunaan media sosial sering kali belum didasarkan pada strategi konten yang terencana, analisis target pasar, maupun evaluasi berbasis data penjualan. Selain itu, aktivitas pemasaran digital belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem pencatatan keuangan, sehingga peningkatan transaksi tidak selalu diikuti dengan pengelolaan arus kas yang tertib. Program pelatihan yang ada pun kerap bersifat parsial dan belum berkelanjutan, sehingga dampaknya terhadap penguatan kapasitas UKM masih terbatas. Dalam konteks penguatan ekonomi desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis sebagai agregator produk dan fasilitator distribusi yang dapat mendukung digitalisasi UKM secara kolektif. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi (2022) menegaskan bahwa BUMDes berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi desa berbasis potensi lokal dan kolaborasi kelembagaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang integratif, aplikatif, dan berkelanjutan untuk memperkuat kapasitas UKM desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengintegrasikan penguatan literasi keuangan dan digital marketing melalui pendekatan edukatif-partisipatif berbasis praktik langsung, sehingga pelaku UKM tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan BUMDes diharapkan mampu membangun ekosistem ekonomi desa yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, penguatan aspek manajerial dan digital dilakukan secara simultan sehingga UKM desa dapat meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha, memperluas akses pasar digital, serta memperkuat daya saing ekonomi secara sistemik dan berkelanjutan.

## II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Penguatan Literasi Keuangan dan Digital Marketing UKM Desa Melalui Peran BUMDes” dilaksanakan di Gedung Saranatama (GST), Desa Srowot, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas dengan mitra

BUMDes UJUB. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM), pengelola BUMDes, serta aparat desa yang membidangi sektor ekonomi. Kegiatan dilaksanakan pada hari Selasa, 10 Februari 2026 pukul 09.00–11.30 WIB sebagai bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif berbasis praktik langsung (*learning by doing*). Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus kemampuan aplikatif Pelaku UKM Desa Srowot dalam mengelola keuangan usaha dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu tahap pra-pelaksanaan, penyampaian materi, diskusi dan praktik, serta evaluasi.

1. Tahap pra-pelaksanaan dilakukan melalui koordinasi dengan mitra, yaitu BUMDes UJUB, serta aparat Desa Srowot. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kondisi awal pelaku UKM, khususnya terkait pengelolaan keuangan usaha dan pemanfaatan media digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum melakukan pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta belum melakukan pencatatan transaksi secara terstruktur.
2. Tahap penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Materi literasi keuangan difokuskan pada pentingnya pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pencatatan arus kas sederhana, serta pemahaman perhitungan laba usaha. Rumus yang digunakan dalam pelatihan adalah:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Beban} \dots(1)$$

Penjelasan diberikan secara sederhana agar peserta memahami bahwa setiap pendapatan yang diperoleh harus dikurangi dengan seluruh beban usaha untuk mengetahui keuntungan riil yang diperoleh. Selain itu, materi digital marketing meliputi pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta penyusunan konten promosi (*copywriting*) yang menarik dan persuasif.

3. Tahap diskusi dan praktik dilakukan untuk memperkuat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Peserta mempraktikkan

pencatatan transaksi usaha masing-masing ke dalam format arus kas sederhana, kemudian menghitung laba usaha berdasarkan rumus yang telah dijelaskan. Pada sesi digital marketing, peserta mempraktikkan pengambilan foto produk serta menyusun contoh konten promosi yang siap dipublikasikan melalui media sosial usaha mereka.

4. Tahap evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif di akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta serta kendala yang masih dihadapi dalam penerapan pencatatan keuangan dan promosi digital. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk tindak lanjut berupa pendampingan bersama BUMDes agar implementasi materi dapat berjalan secara berkelanjutan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bekerja sama dengan BUMDes UJUB memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pelaku UKM Desa Srowot dalam aspek literasi keuangan dan digital marketing. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan tahapan pelaksanaan yang telah dirancang sebelumnya, sehingga terlihat perubahan pemahaman peserta secara bertahap dan sistematis.

Pada tahap pra-pelaksanaan, dilakukan koordinasi awal serta identifikasi kondisi pelaku usaha untuk memperoleh gambaran riil terkait praktik pengelolaan usaha yang selama ini dijalankan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum melakukan pencatatan keuangan secara terpisah antara keuangan pribadi dan usaha. Pencatatan transaksi juga belum dilakukan secara rutin dan sistematis, sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui posisi laba, arus kas, serta perkembangan usaha secara akurat.

Selain itu, pemanfaatan media sosial masih bersifat personal dan belum diarahkan sebagai strategi pemasaran yang terencana dan berbasis target pasar. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Rahayu & Srihastuti (2024) yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan digital menyebabkan pelaku UKM belum mampu mengelola keuangan dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Temuan serupa juga disampaikan oleh Pranitasari et al. (2025) yang menegaskan bahwa keterbatasan literasi digital dan keuangan menjadi

faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha, khususnya dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, hasil identifikasi awal ini menjadi dasar penting dalam penyusunan materi pelatihan yang kontekstual, integratif, dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan pelaku UKM.

Pada tahap penyampaian materi, peserta mulai menunjukkan peningkatan pemahaman konseptual, khususnya terkait perhitungan laba usaha. Melalui penjelasan rumus:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Beban} \dots(1)$$

peserta menyadari bahwa keuntungan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya pendapatan yang diperoleh, tetapi harus dikurangi seluruh beban yang timbul selama proses produksi dan distribusi. Diskusi yang berlangsung memperlihatkan bahwa beberapa peserta baru memahami pentingnya memasukkan komponen biaya yang selama ini sering diabaikan, seperti biaya kemasan, transportasi, listrik, serta biaya operasional lainnya ke dalam perhitungan laba. Proses ini mendorong perubahan cara pandang peserta terhadap pengelolaan usaha yang sebelumnya hanya berorientasi pada penerimaan kas, menjadi lebih memperhatikan struktur biaya dan efisiensi operasional.

Peningkatan pemahaman tersebut sejalan dengan temuan Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di era ekonomi digital, khususnya dalam aspek pengelolaan pendapatan dan pengendalian biaya. Abbas et al. (2025) juga menegaskan bahwa literasi keuangan yang terintegrasi dengan pemanfaatan digital marketing memberikan implikasi positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perhitungan laba ini memperkuat kualitas pengambilan keputusan usaha, karena pelaku usaha mulai mempertimbangkan seluruh komponen biaya sebelum menentukan harga jual maupun strategi pemasaran.

Tahap diskusi dan praktik menjadi fase yang menunjukkan hasil paling nyata dalam kegiatan ini. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum melakukan pencatatan transaksi secara rutin dan masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Setelah sesi praktik, peserta

mampu menyusun laporan arus kas sederhana, mengelompokkan pendapatan dan beban, serta menghitung laba usaha secara mandiri. Perubahan ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menjelaskan posisi keuangan usahanya secara lebih terstruktur dibandingkan sebelum pelatihan.

Pada sesi digital marketing, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mulai menyusun rencana penerapan secara langsung. Beberapa peserta merancang ulang tampilan produk agar lebih menarik secara visual dan menyusun konsep konten promosi untuk dipublikasikan melalui media sosial. Peserta juga mulai mengidentifikasi target pasar dan menentukan strategi komunikasi yang lebih tepat. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi pemasaran berbasis digital serta kesiapan untuk mengoptimalkan platform online sebagai sarana perluasan pasar.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan financial technology dan strategi pemasaran digital dapat memperkuat strategi bisnis UMKM (Maulida et al., 2024). Peningkatan literasi keuangan dan literasi digital juga berkontribusi terhadap perbaikan kinerja usaha (Suprianto & Rasyid, 2025). Selain itu, penguatan literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital terbukti mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM (Khuluqi et al., 2023).

Pelaksanaan kegiatan bersama pelaku UKM dan pengelola BUMDes UJUB terdokumentasi pada Gambar 1 sebagai bagian dari laporan kegiatan



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan PKM di Desa Srowot  
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2026)

Pada tahap evaluasi, peserta mampu menjelaskan kembali pentingnya pemisahan keuangan usaha dan pribadi serta menunjukkan pemahaman mengenai

langkah awal optimalisasi promosi digital. Evaluasi juga menunjukkan adanya komitmen peserta untuk mulai melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peran BUMDes sebagai fasilitator dinilai penting dalam menjaga keberlanjutan implementasi program, sehingga sinergi antara UKM dan kelembagaan desa dapat memperkuat ekosistem ekonomi lokal (Eko, 2015; OECD, 2019).

Dari hasil post-test dan presurvey diketahui data 79% peserta puas dengan pelaksanaan kegiatan, dengan sebanyak 85% peserta merasakan materi yang disampaikan sangat mendukung pekerjaan yang mereka lakukan. Sebanyak 91% kegiatan dapat dilanjutkan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang disertai praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi keuangan dan kapasitas digital marketing pelaku UKM. Peningkatan pemahaman tersebut menjadi fondasi penting dalam mendorong pengelolaan usaha yang lebih profesional, akuntabel, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

#### IV. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama BUMDes UJUB menunjukkan bahwa penguatan literasi keuangan dan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UKM Desa Srowot. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pencatatan arus kas sederhana, serta perhitungan laba bersih secara lebih akurat. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar. Pendekatan edukatif yang disertai praktik langsung terbukti efektif dalam mendorong perubahan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pengelolaan usaha yang lebih tertib dan profesional. Peran BUMDes sebagai fasilitator kelembagaan juga menjadi faktor pendukung keberlanjutan implementasi program, sehingga tercipta sinergi antara pelaku UKM dan lembaga desa dalam memperkuat ekosistem ekonomi lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi UKM desa menuju pengelolaan usaha yang lebih akuntabel, adaptif terhadap perkembangan

teknologi, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat desa.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar program pendampingan dilakukan secara berkelanjutan melalui monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan implementasi pencatatan keuangan dan strategi digital marketing dapat diterapkan secara konsisten. Selain itu, diperlukan pengembangan pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif, seperti penggunaan aplikasi pembukuan digital dan optimalisasi konten pemasaran berbasis media sosial. Dukungan kebijakan dan kolaborasi yang lebih luas antara pemerintah desa, BUMDes, serta pihak akademisi juga perlu diperkuat guna memperluas dampak program dan meningkatkan daya saing UKM desa secara berkelanjutan.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

- Astri Yulidar Abbas, M., Wahyuti, S., & Safrullah, S. (2025). IMPLIKASI FINANCIAL TECHNOLOGY, LITERASI KEUANGAN DIMEDIASI OLEH DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM. *Jurnal GeoEkonomi*, 16(1), 129–142. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i1.575>
- Bidasari, B., Sahrir, S., Goso, G., & Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner*, 7(2), 1635–1645. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Eko, S. (2015). *Desa membangun Indonesia. Forum Pengembangan Pembaharuan Desa (FPPD)*.
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i2.8181>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). DIGITALISASI UMKM DAN LITERASI KEUANGAN UNTUK KEBERLANJUTAN UMKM DI KABUPATEN CILACAP. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi, Kemendes PDTT (2022).
- Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, Kemenkop UKM (2023).
- Khuluqi, K., Purwasih, D., & Handayani, A. (2023). Literasi Pemasaran dan Keuangan Berbasis Digital UMKM Sambal Pecel Bu Susy. *ABDIMAS Iqtishadia*, 1(1), 142–154. <https://doi.org/10.32493/iqtis.v1i1.31733>
- Maulida, A., Tria Hatmanti Hutami, L., & Adi Prabowo, A. (2024). Financial Technology and Digital Marketing to Improve Business Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal Of Community Service*, 4(3), 239–242. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v4i3.293>
- Nugroho, M., Kuwatno, & Saraya Sitta. (2024). PERAN MEDIASI SELF EFFICACY DALAM PENERAPAN DIGITAL MARKETING, FINANCIAL LITERASI DAN

- FINANCIAL INCLUSION UNTUK MENINGKATKAN BUSINESS PERFORMANCE UMKM. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*.
- OECD. (2020). OECD/INFE 2020 International survey of adult financial literacy. In *OECD Publishing*. OECD Publishing.
- OECD. (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022. In *OJK*. OJK.
- Pranitasari, D., Sofian Suriawinata, I., Kus, &, Andyarini, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2025). Literasi Digital dan Keuangan Pelaku UMKM Perempuan untuk Keberlanjutan Usaha. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3). <https://doi.org/10.36407/berdaya.v7i3.1723>
- Rahayu, P., & Srihastuti, E. (2024). Pelatihan Literasi Keuangan Digital dan Pencegahan Pinjaman Online Ilegal Bagi UMKM di Desa Campursari. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 10(1), 15–24. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v10i1.2640>
- Sari, C. I., Rizal, & Nil Firdaus. (2025). Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital: Kajian Literasi Keuangan, Orientasi Kewirausahaan dan Akses Permodalan Dengan Moderasi Teknologi Digital. *MABIS Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(2), 94–105. <https://doi.org/10.31958/mabis.v5i2.16046>
- Suprianto, I., & Rasyid, R. (2025). The Influence of Financial Literacy and Digital Literacy on MSME Performance in Merangin Regency Jambi Province with Innovation as a Mediating Variable. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(2), 509–524. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.197>
- Wediawati, B., Adriani, Z., Setiawati, R., RTS. Ratnawati, & Dewi, E. (2025). The Impact of Entrepreneurial, Financial, and Digital Literacy on MSME Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2643–2658. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3411>
- World Bank. (2021). Digital economy for small and medium enterprises in developing countries. In *World Bank*. World Bank.