

PENGUATAN UMKM MELALUI LITERASI DIGITAL DAN KEUANGAN: PENDEKATAN EDUKATIF DI KELURAHAN SAWUNGGALING WONOKROMO

Rifanda Imawan^{1)*}, Nala Nur Suroya²⁾, Dita Atasa³⁾

Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

¹⁾rifandaimawan23@gmail.com, ²⁾22031010102@student.upnjatim.ac.id,
³⁾dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id

Histori artikel

Received:
30 Juli 2025

Accepted:
23 November 2025

Published:
29 November 2025

Abstrak

Rendahnya literasi digital dan keuangan masih menjadi hambatan utama bagi UMKM, terutama dalam pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung pemasaran dan pengelolaan usaha. Kegiatan KKN ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan pelaku usaha sebagai upaya memperkuat kapasitas UMKM. Mitra dalam pengabdian ini adalah 17 UMKM di Kelurahan Sawunggaling, Wonokromo. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui tiga tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Selama kegiatan, UMKM memperoleh edukasi mengenai branding digital berbasis AI serta pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi seperti ChatGPT, Canva AI, dan BukuWarung. Pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan UMKM dalam melakukan rebranding, termasuk penyempurnaan logo, desain produk, serta identitas merek. Hasil pendampingan bersama 17 UMKM menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mencapai sekitar 65%. Selain itu, UMKM mulai aktif memanfaatkan media digital untuk promosi, membuka toko daring, serta menyusun strategi pemasaran sederhana secara lebih terarah dan profesional. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas digital dan keuangan UMKM sehingga mampu mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Literasi Digital, Manajemen Keuangan, UMKM

* Corresponding author Rifanda Imawan (rifandaimawan23@gmail.com)

Abstract. Low levels of digital and financial literacy remain a major challenge for MSMEs, particularly in utilizing artificial intelligence (AI) technology to support marketing and business management. This community service program aims to improve digital literacy and financial literacy as an effort to strengthen the capacity of MSME actors. The partners involved in this program consisted of 17 MSMEs in Sawunggaling Subdistrict, Wonokromo. The activity was carried out using the Participatory Action Research (PAR) approach through three stages: socialization, training, and mentoring. During the program, MSMEs received education on AI-based digital branding and financial management using applications such as ChatGPT, Canva AI, and BukuWarung. The implementation of the program resulted in increased MSME capability in rebranding, including logo refinement, product design, and brand identity development. Mentoring activities involving all 17 MSMEs showed that participants' understanding reached approximately 65%. Furthermore, MSMEs began actively using digital media for promotion, opening online stores, and formulating simple marketing strategies that are more targeted and professional. This program provides a tangible contribution to strengthening the digital and financial capacity of MSMEs, thereby supporting sustainable business development.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Literacy, Financial Management, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha yang memenuhi batasan tertentu. Kontribusinya mencapai lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga menjadi pilar utama pembangunan ekonomi (Munthe et al., 2023; Agata et al., 2023). Peran penting UMKM telah terbukti sejak krisis ekonomi 1997 ketika sektor ini menjadi motor pemulihan melalui penciptaan lapangan kerja dan stabilisasi ekonomi masyarakat (Siregar & Muda, 2022; Dewi & Utami, 2022). Dengan demikian, penguatan UMKM menjadi agenda penting di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompetitif (Hayati, 2024).

Seiring perkembangan teknologi digital, UMKM mengalami akselerasi pertumbuhan di berbagai daerah, termasuk Surabaya yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan ekonomi kreatif di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Surabaya telah melampaui 60.000 unit pada tahun 2022, dan jumlah tersebut terus meningkat berkat dukungan pemerintah melalui kebijakan pemberdayaan dan digitalisasi (Agata et al., 2023; Heryanto, 2023). Salah satu inovasi pemerintah kota adalah peluncuran platform E-Peken pada tahun 2021 yang memfasilitasi pemasaran produk UMKM secara daring (Hayati, 2024; Karepesina, 2024). Digitalisasi terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, dan mempercepat proses branding (Wijaya & Prabowo, 2021; Rahayu et al., 2023). Namun demikian, pemanfaatan teknologi tidak bisa berjalan optimal apabila pelaku usaha masih memiliki keterbatasan literasi digital.

Permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan akses permodalan, tetapi juga kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan modal menyebabkan banyak usaha tidak mampu memperbesar kapasitas produksi atau memperbaiki sistem usahanya (Yolanda, 2024; Hadi,

2025). Di sisi lain, lemahnya literasi keuangan menyebabkan pelaku UMKM sulit melakukan pencatatan keuangan, membuat anggaran, menghitung arus kas, maupun melakukan evaluasi bisnis secara berkala (Haekal, 2021; Pratiwi & Nugrahadi, 2022). Banyak UMKM masih berjalan tanpa rencana bisnis jangka panjang yang terukur dan hanya mengikuti tren pasar sesaat (Siregar & Muda, 2022; Iskandar & Hidayat, 2021). Kondisi ini berpotensi menghambat keberlanjutan usaha, terutama di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

Selain permasalahan keuangan, rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan serius dalam pengembangan UMKM. Banyak pelaku usaha belum memahami pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT, Canva AI, maupun aplikasi pencatatan keuangan seperti BukuWarung (Heryanto, 2023; Karepesina, 2024). Mereka juga masih kesulitan merancang strategi promosi digital yang efektif karena keterbatasan kemampuan teknologi (Rahayu et al., 2023; Dewi & Utami, 2022). Padahal digitalisasi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan membantu UMKM bersaing pada skala yang lebih luas (Wijaya & Prabowo, 2021; Hayati, 2024). Kesenjangan digital ini berimbas pada aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, hingga proses pengambilan keputusan berbasis data.

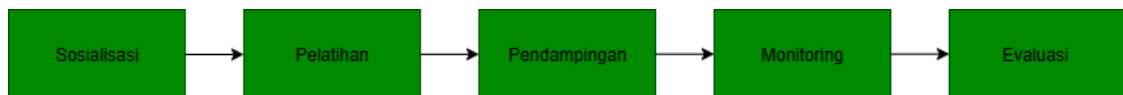
Kelurahan Sawunggaling, Kecamatan Wonokromo, Surabaya merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup tinggi melalui UMKM. Terdapat sedikitnya 20 UMKM aktif dengan ragam usaha seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami secara memadai prinsip pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek keuangan dan digitalisasi (Karepesina, 2024; Andia Isma et al., 2024). Meskipun beberapa pelatihan telah diberikan sebelumnya, pendekatan tersebut dinilai belum berkelanjutan dan kurang aplikatif (Heryanto, 2023; Siregar & Muda, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan yang bersifat partisipatif, kontekstual, dan langsung menyasar kebutuhan UMKM agar perubahan perilaku usaha dapat terjadi lebih efektif (Rahayu et al., 2023; Dewi & Utami, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM melalui literasi keuangan dan literasi digital berbasis teknologi AI. Program ini bertujuan memberikan edukasi dan pendampingan komprehensif agar pelaku UMKM mampu mengelola bisnis secara adaptif, profesional, dan berkelanjutan (Hadi, 2025; Agata et al., 2023). Dengan meningkatnya kompetensi digital dan keuangan, diharapkan UMKM di Kelurahan Sawunggaling dapat menjadi lebih mandiri, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal di tengah perubahan ekonomi yang terus berlangsung (Hayati, 2024; Rahayu et al., 2023).

METODE PELAKSANAAN

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah rendahnya literasi keuangan dan belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, yang berdampak pada efisiensi pengelolaan usaha serta keterbatasan jangkauan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Sawunggaling, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya—wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup tinggi, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil. Program ini merupakan bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama masa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan, hingga evaluasi. Intervensi dilakukan melalui edukasi langsung untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Program ini terbagi dalam lima tahapan utama:



Gambar 1. Prosedur pelaksanaan Kegiatan

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi bertujuan memperkenalkan konsep dasar pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital serta pentingnya literasi keuangan bagi pelaku UMKM. Materi disampaikan secara interaktif, mencakup branding berbasis AI, pembuatan konten promosi, dan pengantar manajemen keuangan. Peserta dikenalkan pada berbagai *tools* seperti ChatGPT, Copy.ai, Canva AI, serta aplikasi pencatatan keuangan seperti BukuWarung dan Google Sheet.

2. Pelatihan

Tahap pelatihan difokuskan pada praktik aplikatif dari materi sosialisasi. Peserta dilatih membuat identitas brand, menyusun caption promosi, mendesain konten visual dengan Canva AI, serta melakukan pencatatan stok dan arus kas secara manual maupun digital. Materi pelatihan juga mencakup penyusunan anggaran usaha, pengenalan investasi legal, dan identifikasi penipuan berkedok investasi. Pemahaman peserta diperkuat melalui simulasi dan studi kasus kontekstual.

3. Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan implementasi materi secara langsung di lapangan. Mahasiswa mendampingi pelaku UMKM dalam penerapan strategi branding berbasis AI, pembukaan toko daring (Shopee/Tokopedia), penyusunan strategi pemasaran sederhana, serta pencatatan dan evaluasi keuangan harian. Pendampingan juga

mencakup pembuatan akun QRIS serta edukasi penggunaannya. Proses ini dilakukan secara personal dan disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing UMKM.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk meninjau kesesuaian kegiatan dengan rencana serta menilai capaian program. Monitoring meliputi observasi lapangan dan dokumentasi aktivitas. Evaluasi dilakukan secara partisipatif bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi hasil, kendala, dan menyusun rekomendasi. Hasil evaluasi menjadi dasar perumusan tindak lanjut guna memperkuat literasi keuangan dan pemanfaatan digital bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Sosialisasi dan Pelatihan *AI for Digital Marketing*

Sosialisasi dan pelatihan *AI for Digital Marketing* dilaksanakan pada 9 Juli 2025 di Kelurahan Sawunggaling, Kota Surabaya. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk penguatan identitas merek dan pemasaran digital. Materi disampaikan oleh Asyer, anggota tim pelaksana KKN, dengan dua sesi utama: sosialisasi dan pelatihan. Pada sesi sosialisasi, peserta dikenalkan pada konsep branding digital, elemen identitas merek, serta potensi penggunaan AI dalam promosi usaha.

Pelatihan dilakukan secara praktik menggunakan berbagai *tools* seperti ChatGPT untuk pembuatan narasi promosi dan Canva AI untuk desain visual. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 75%, terlihat dari kemampuan mereka menyusun elemen branding dan membuat konten promosi berbasis AI secara mandiri.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi AI For Digital Marketing

2. Sosialisasi dan Pelatihan *Financial Literacy and Management*

Kegiatan ini dilaksanakan pada 10 Juli 2025 untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait pengelolaan keuangan usaha. Sosialisasi meliputi pengenalan konsep dasar literasi keuangan: pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta prinsip perencanaan keuangan. Pelatihan dilakukan menggunakan format manual dan digital dengan aplikasi BukuWarung dan Google Sheet.

Berdasarkan pre-test, post-test, dan observasi partisipatif, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 65%. Sebagian besar peserta yang sebelumnya tidak pernah mencatat keuangan kini mulai menggunakan pencatatan harian serta menyusun anggaran usaha.



Gambar 3. Sosialisasi *Financial Literacy and Manajemen Keuangan*

3. Pendampingan UMKM

Pendampingan dilakukan selama delapan hari, sejak 11–19 Juli 2025, untuk memastikan penerapan materi secara langsung. Sebelum pendampingan, sebagian besar UMKM belum memiliki identitas merek yang jelas, belum menggunakan AI untuk konten promosi, serta belum melakukan pencatatan keuangan harian. Dari 17 UMKM yang didampingi, masing-masing kelompok melakukan bimbingan meliputi rebranding, pembuatan konten promosi menggunakan AI, pencatatan keuangan digital, serta pendampingan membuka dan mengelola toko daring.

Hasil pendampingan menunjukkan perubahan signifikan. UMKM mulai memahami konsep branding, mampu membuat konten promosi secara mandiri, dan terbiasa mencatat keuangan harian. Sebagian besar UMKM juga berhasil mengaktifkan toko online dan mengunggah produk pertama mereka.



Gambar 4. Pendampingan UMKM Nesya Craft

4. Karakteristik dan Permasalahan UMKM

Pendampingan menunjukkan bahwa UMKM di Kelurahan Sawunggaling memiliki tantangan berupa kurangnya pemanfaatan teknologi digital dan pencatatan keuangan. UMKM Roemah Podjok misalnya, telah menerapkan branding tetapi belum optimal di ranah digital. Pendampingan mencakup perbaikan desain stiker, optimalisasi media sosial, serta pencatatan keuangan menggunakan BukuWarung.

UMKM Neysha Craft mulai menerapkan pencatatan keuangan digital dan melakukan rebranding dengan bantuan AI. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan profesionalitas UMKM.

5. Capaian Kegiatan terhadap UMKM

Program memberikan dampak nyata melalui peningkatan keterampilan digital dan keuangan pada 17 UMKM. Peserta mulai memahami pentingnya branding, mampu membuat konten promosi dengan AI, dan terbiasa menggunakan pencatatan keuangan manual maupun digital. Roemah Podjok berhasil memperbarui desain label produk, sementara Neysha Craft berhasil membuat logo baru dan desain *custom apron*.

Selain itu, UMKM berhasil membuka toko daring, mengunggah produk, dan mengaktifkan QRIS sebagai alat transaksi. Program ini mendorong perubahan positif terhadap kemampuan peserta dalam digital marketing dan manajemen keuangan.



Gambar 5. Stiker produk Lama Roemah Podjok



Gambar 6. Stiker Produk UMKM Roemah Podjok



Gambar 7. Celemek dan logo UMKM Neysha Craft

6. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan pencatatan aktivitas harian UMKM. Evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 65% dalam branding digital, pemanfaatan AI, dan manajemen keuangan. Evaluasi kualitatif mengungkap adanya peningkatan kemampuan UMKM dalam rebranding, aktivasi marketplace, dan pemanfaatan media digital. Hal ini menegaskan efektivitas pendekatan partisipatif.

Pembahasan

Transformasi digital pada pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan terbukti efektif meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan teknologi berbasis AI. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan adaptasi terhadap

perubahan digital yang semakin cepat. Hal ini sejalan dengan temuan Suran et al. (2020) bahwa digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan strategi branding dan daya saing UMKM di pasar modern.

Peningkatan pemahaman sebesar 75% dalam materi digital marketing juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital benar-benar relevan untuk memperluas jangkauan pasar. Perubahan perilaku peserta dari pola promosi konvensional ke pemanfaatan platform digital mendukung argumen bahwa digital marketing memperkuat citra dan visibilitas usaha (Suran et al., 2020). Selain itu, Chatterjee & Nguyen (2021) menegaskan bahwa teknologi AI mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui otomatisasi pesan yang lebih akurat.

Penggunaan tools seperti ChatGPT dan Canva AI terbukti membantu peserta dalam membuat konten visual dan teks promosi yang lebih menarik dan profesional. Pendekatan berbasis AI ini mendukung kreativitas UMKM sekaligus menghemat waktu produksi konten. Temuan ini konsisten dengan Chatterjee & Nguyen (2021), yang menyatakan bahwa AI dapat meningkatkan kualitas konten pemasaran sekaligus mempersonalisasi pesan agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens.

Peningkatan literasi keuangan sebesar 65% mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung. Ketika peserta mempraktikkan pencatatan keuangan dan perencanaan anggaran secara mandiri, pemahaman mereka meningkat secara signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Dewi et al. (2022) bahwa pelatihan keuangan berbasis praktik dapat meningkatkan kedisiplinan UMKM dalam pembukuan dan evaluasi anggaran usaha. Pemanfaatan aplikasi keuangan seperti BukuWarung dan Google Sheet juga sangat membantu pelaku UMKM dalam mengelola laporan keuangan harian dan alur kas. Teknologi pencatatan digital memudahkan proses pelaporan serta mengurangi risiko kesalahan manual. Hal ini diperkuat oleh Lubis & Hati (2023) yang menjelaskan bahwa digitalisasi pembukuan meningkatkan efisiensi, akurasi data, dan kualitas pengambilan keputusan usaha.

Pendampingan intensif selama proses kegiatan memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk menyelesaikan masalah secara langsung dengan bantuan mahasiswa. Keterlibatan aktif peserta selama pendampingan mencerminkan model pembelajaran partisipatif yang efektif. Hal ini sejalan dengan Halim & Gunawan (2021), yang menyebutkan bahwa pendampingan partisipatif dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan digital.

Adaptasi UMKM terhadap aktivitas digital seperti pembuatan identitas brand, aktivasi toko daring, penggunaan QRIS, dan penyusunan strategi pemasaran berbasis data menunjukkan kesiapan mereka memasuki ekosistem digital. Implementasi ini menjadi bukti

bahwa UMKM mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan ekonomi digital. Temuan ini mendukung argumentasi Putra & Ningsih (2023) bahwa digitalisasi merupakan faktor penentu peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan intensif terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital dan literasi keuangan pelaku UMKM di Kelurahan Sawunggaling. Peningkatan pemahaman sebesar 75% pada aspek digital marketing menunjukkan bahwa peserta mampu memanfaatkan teknologi berbasis AI seperti ChatGPT dan Canva AI untuk memperkuat identitas merek serta menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif dan relevan. Selain itu, pelatihan literasi keuangan yang menghasilkan peningkatan sebesar 65% mencerminkan keberhasilan metode praktik langsung dalam mendorong UMKM menerapkan pencatatan keuangan, penyusunan anggaran, dan penggunaan aplikasi keuangan digital secara lebih terstruktur.

Pendampingan yang dilakukan selama delapan hari semakin memperkuat kemampuan peserta dalam menerapkan materi pada praktik usaha sehari-hari, seperti rebranding, aktivasi toko daring, penggunaan QRIS, serta perbaikan strategi pemasaran sederhana. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan peningkatan literasi keuangan merupakan fondasi penting bagi peningkatan daya saing UMKM di era digital. Program serupa direkomendasikan untuk terus dilanjutkan dan diperluas agar memberikan dampak yang lebih berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agata, A., Putri, A., & Lestari, D. (2023). Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis agribisnis di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 25–30.
- Al., Dwiansyah et al. (2024). Pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumber Arum Dusun 1. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(4), 544–453.
- Andia, I, K., Rina, D., & Rasyid, M. (2024). Pendekatan partisipatif dalam penguatan kapasitas UMKM. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 44–52.
- Chatterjee, S., & Nguyen, B. (2021). AI-driven marketing and consumer engagement. *Journal of Business Research*, 124, 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.051>
- Dewi, R., Lestari, A., & Wicaksono, T. (2022). Digital financial literacy training for MSMEs. *Journal of Small Business Empowerment*, 5(2), 112–124.

- Dewi, S., & Utami, H. (2022). Strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis digitalisasi. *Jurnal Manajemen Modern*, 4(3), 201–210.
- Haekal, A. (2021). Tingkat literasi keuangan UMKM Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(1), 45–58.
- Hadi, I. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan akses pembiayaan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Ternate; Peran digitalisasi keuangan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 581–604.
- Halim, A., & Gunawan, F. (2021). Participatory mentoring model for micro and small enterprises. *Journal of Community Development*, 3(1), 45–56.
- Hayati, M. (2024). Perencanaan dan pengembangan bisnis UMKM menuju era digital melalui platform E-Peken di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1–11. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Heryanto. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam masa pandemik di Indonesia. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 4537–4545.
- Iskandar, M., & Hidayat, T. (2021). Perencanaan keuangan bagi UMKM. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 3(2), 89–98.
- Karepesina, F. H. (2024). Sosialisasi pentingnya literasi keuangan di era Society 5.0 bagi kalangan remaja. *Pattimura Mengabdikan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 173–176.*
- Lubis, M., & Hati, S. (2023). Digital bookkeeping adoption and its impact on MSME financial performance. *Indonesian Journal of Economics*, 12(3), 201–212.
- Munthe, R., Harahap, S., & Lubis, A. (2023). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 7(2), 134–148.
- Pratiwi, N., & Nugrahadi, F. (2022). Pendampingan UMKM melalui literasi keuangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55–63.
- Putra, R., & Ningsih, D. (2023). Digital transformation and competitiveness of MSMEs. *Journal of Digital Economy*, 4(2), 77–89.
- Rahayu, T., Prabowo, S., & Wicaksono, A. (2023). Digital marketing dan adopsi teknologi UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 99–109.
- Siregar, M., & Muda, I. (2022). Tantangan keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(4), 301–312.
- Suran, T., Muhammad, A., & Setiawan, R. (2020). Digital branding strategies for SMEs in the era of industry 4.0. *Journal of Marketing Innovation*, 2(1), 1–10.

- Waharini, F. M. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui literasi keuangan dan penerapan teknologi di Kampung Trunan, Kota Magelang. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 127–134.
- Wijaya, A., & Prabowo, H. (2021). Percepatan digitalisasi UMKM melalui platform online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 67–78.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- .