



SOCIRCLE:
Journal Of Social Community Services

Journal homepage:

<https://socircle.xjournal.com/ojs/index.php/socircle/index>



Pelatihan Partisipatif Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Baros

Ila Karmila*

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia

*Korespondensi: E-mail: ila.feb@unsap.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK / ABSTRACT

Kata Kunci:

*literasi keuangan,
pemasaran digital,
pemberdayaan masyarakat,
pencatatan usaha,
UMKM perdesaan*

Keywords:

*community empowerment,
digital marketing,
financial literacy,
financial records,
rural MSMEs*

Abstrak. Kegiatan pengabdian ini mendokumentasikan pelatihan partisipatif pengelolaan keuangan dan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Baros, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang. Program dilaksanakan secara tatap muka pada Maret 2025 melalui orientasi masalah, pemaparan konsep, demonstrasi produk, latihan terarah, diskusi, dan refleksi. Intervensi mengintegrasikan pemisahan uang usaha dan pribadi, buku kas harian, identifikasi biaya, perhitungan harga dan margin, nilai produk, foto produk, pesan promosi, WhatsApp Business, media sosial, dan pencatatan sumber pelanggan. Keluaran langsung berupa format buku kas, lembar biaya-harga-margin, rencana konten mingguan, dan kerangka monitoring kanal. Dokumentasi menunjukkan kegiatan terlaksana dan terjadi interaksi langsung. Namun, daftar hadir, profil peserta, pretest-posttest, asesmen keterampilan individual, dan data tindak lanjut tidak tersedia; karena itu, artikel tidak mengklaim peningkatan kompetensi, omzet, atau laba secara kuantitatif. Kontribusi program adalah siklus keputusan sederhana yang menghubungkan biaya, promosi, respons pelanggan, penjualan, dan margin. Pendampingan satu sampai tiga bulan dengan tugas autentik direkomendasikan agar perubahan praktik usaha dapat diukur secara bertanggung jawab.

Abstract. This article documents participatory training on financial management and digital marketing for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Baros Village, Buahdua District, Sumedang Regency. Conducted face-to-face in March 2025, the program combined problem orientation, brief explanations, product demonstrations, guided exercises, discussion, and reflection. The intervention integrated business-personal fund separation, daily cash recording, cost identification, price and margin calculation, product value, photography, promotional messages, WhatsApp Business, social media, and customer-source recording. Immediate outputs comprised a cashbook, cost-price-margin worksheet, weekly content plan, and channel-monitoring framework. Documentation confirms implementation and direct interaction. However, attendance records, participant profiles, pretest-posttest data, individual skills assessment, and post-training business data were unavailable. Therefore, no quantitative improvement in competence, sales, or profit is claimed. The program contributes a simple decision cycle linking costs, promotion, customer responses, sales, and margins. One-to-three-month mentoring with authentic tasks is recommended for responsible outcome evaluation.

<https://doi.org/10.58468/socircle.v4i2.57>



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan ruang ekonomi yang dekat dengan rumah tangga, pasar lokal, dan sumber penghidupan masyarakat. Keberlanjutan UMKM tidak cukup ditopang oleh kemampuan menghasilkan produk dan memperoleh penjualan sesaat. Pemilik usaha juga perlu mengetahui dari mana uang diterima, untuk apa uang dikeluarkan, biaya apa saja yang membentuk harga produk, berapa batas potongan harga yang masih aman, siapa pelanggan yang dituju, dan kanal promosi mana yang menghasilkan transaksi. Ketika informasi tersebut tidak dicatat, keputusan usaha cenderung mengandalkan ingatan dan perkiraan. Akibatnya, peningkatan aktivitas promosi belum tentu diikuti peningkatan laba, sementara pencatatan yang dilakukan tanpa tujuan manajerial juga belum tentu membantu pemilik menentukan produk dan kanal pemasaran yang perlu diprioritaskan.

Kesenjangan literasi keuangan masih terlihat antara masyarakat perkotaan dan perdesaan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025 mencatat indeks literasi keuangan nasional sebesar 66,46%, sedangkan indeks wilayah perdesaan sebesar 59,60%, lebih rendah daripada wilayah perkotaan yang mencapai 70,89% (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025). Angka tersebut tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi kondisi setiap desa, tetapi memperlihatkan bahwa akses terhadap pengetahuan dan kebiasaan pengelolaan keuangan yang kontekstual masih perlu diperkuat. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan mengenai produk jasa keuangan, melainkan juga keterampilan, sikap, keyakinan, dan perilaku yang mendukung pengambilan keputusan. Bagi UMKM skala mikro, bentuk awal yang paling realistis adalah pemisahan uang usaha, pencatatan transaksi, identifikasi biaya, dan evaluasi laba sederhana.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Baros, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang. Publikasi Kecamatan Buahdua Dalam Angka 2025 menggambarkan kecamatan ini melalui aspek pemerintahan, penduduk, sosial, pertanian, industri, perdagangan, transportasi, dan komunikasi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang, 2025). Karena publikasi tersebut terbit setelah kegiatan Maret 2025, data itu digunakan dalam artikel ini hanya untuk memberikan konteks wilayah, bukan sebagai dasar perencanaan awal program. Karakter perdesaan dengan keterkaitan kegiatan rumah tangga, perdagangan, pertanian, dan pengolahan produk membuat peningkatan kualitas pengelolaan UMKM relevan dengan pemberdayaan ekonomi lokal. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM dan masyarakat yang menjalankan atau mendukung aktivitas usaha di desa.

Masalah prioritas diidentifikasi melalui orientasi dan pembahasan operasional pada saat pelatihan. Permasalahan keuangan mencakup pencampuran uang usaha dengan uang rumah tangga, pencatatan transaksi yang belum menjadi rutinitas, kesulitan membedakan omzet dengan laba, ketidakjelasan biaya per produk, dan penetapan harga yang lebih banyak mengikuti kebiasaan atau pesaing. Permasalahan pemasaran mencakup ketergantungan pada komunikasi dari mulut ke mulut, penggunaan akun pribadi tanpa informasi produk yang terstruktur, foto produk yang belum konsisten, pesan promosi yang belum menjelaskan manfaat, serta tidak adanya pencatatan asal pertanyaan dan penjualan pelanggan. Temuan ini tidak diposisikan sebagai baseline kuantitatif karena tidak dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan tidak dilengkapi notulen individual. Temuan tersebut digunakan sebagai diagnosis partisipatif untuk menentukan materi yang paling dekat dengan keputusan sehari-hari pelaku usaha.

Kedua kelompok masalah saling terkait. Pelaku usaha yang tidak memahami struktur biaya berisiko memberikan diskon yang mengurangi margin secara berlebihan. Sebaliknya, pelaku usaha yang tidak mencatat sumber penjualan tidak memiliki dasar untuk menilai apakah waktu, pulsa, iklan, sampel, atau potongan harga yang digunakan dalam promosi memberikan hasil. Integrasi pengelolaan keuangan dan pemasaran digital diperlukan agar pemasaran tidak berhenti pada frekuensi unggahan, sedangkan pencatatan tidak berhenti pada aktivitas administratif. Catatan perlu diterjemahkan menjadi keputusan tentang harga, persediaan, produk prioritas, kanal komunikasi, dan tindak lanjut pelanggan.

Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah menyediakan kerangka pelaporan bagi entitas yang memenuhi karakteristik EMKM dan berlaku efektif sejak 1 Januari 2018 (Ikatan Akuntan Indonesia, 2016). Namun, penyusunan laporan keuangan memerlukan jejak transaksi yang tertib. Bagi usaha yang belum mempunyai staf akuntansi atau aplikasi khusus, buku kas harian, daftar biaya, dan perhitungan margin merupakan titik masuk yang lebih mudah diterapkan. Perangkat sederhana tersebut tidak menggantikan laporan keuangan yang lengkap, tetapi membentuk data dasar untuk laporan laba rugi, posisi keuangan, pengendalian persediaan, dan evaluasi penggunaan modal.

Pada sisi pemasaran, teknologi digital memperluas kesempatan usaha kecil untuk menyampaikan nilai produk, menerima pertanyaan, membangun hubungan, dan menjangkau konsumen dengan biaya relatif terjangkau. Kannan dan Li (2017) menjelaskan pemasaran digital sebagai proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pemeliharaan nilai pelanggan melalui teknologi serta titik kontak digital. Media sosial juga memengaruhi praktik kewirausahaan karena pelaku usaha dapat mencari informasi, mengamati pasar, membangun jejaring, dan mengembangkan peluang melalui interaksi daring (Olanrewaju et al., 2020). Meskipun demikian, kepemilikan telepon pintar atau akun media sosial tidak otomatis menghasilkan kinerja. Digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, kemampuan pemilik, strategi, sumber daya, manfaat yang dirasakan, dan tekanan lingkungan usaha (Eller et al., 2020; Rahayu & Day, 2017; Ritz et al., 2019).

Keterampilan digital juga lebih luas daripada kemampuan mengoperasikan aplikasi. Van Laar et al. (2017) menempatkan pengelolaan informasi, komunikasi, kolaborasi, kreativitas, pemecahan masalah, dan evaluasi informasi sebagai bagian dari keterampilan digital. Implikasinya, pelatihan pemasaran digital perlu dimulai dari pemahaman pelanggan dan nilai produk, dilanjutkan dengan penyajian informasi yang benar, komunikasi yang bertanggung jawab, pemilihan kanal yang realistis, serta pencatatan hasil. Pendekatan ini penting bagi UMKM dengan sumber daya terbatas karena penggunaan terlalu banyak platform sekaligus justru dapat menimbulkan beban pengelolaan yang tidak berkelanjutan.

Program pengabdian sebelumnya menunjukkan manfaat pelatihan yang menggabungkan literasi keuangan dan pemasaran digital. Sari et al. (2025) melaporkan workshop bagi forum UMKM dengan analisis kebutuhan, praktik, pretest-posttest, dan kuesioner, sedangkan Ahammi et al. (2025) menggunakan sosialisasi, diskusi kelompok, bimbingan teknis, praktik konten, observasi, wawancara, dan kuesioner. Kedua program tersebut mempunyai bukti perubahan yang lebih terstruktur dan menegaskan pentingnya praktik serta evaluasi. Program Desa Baros berbeda pada fokus integrasinya: pencatatan biaya dan kas dihubungkan langsung dengan perencanaan promosi, kode sumber pelanggan, penjualan, dan margin. Akan tetapi, tidak tersedianya instrumen evaluasi sebelum-sesudah menjadi kesenjangan pelaksanaan yang harus dilaporkan secara terbuka dan diperbaiki pada program lanjutan.

Pendekatan pelatihan partisipatif dipilih agar konsep keuangan dan pemasaran diterjemahkan ke dalam tindakan yang dapat dicoba. Prinsip experiential learning menempatkan pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan percobaan tindakan sebagai satu siklus pembelajaran (Kolb & Kolb, 2005). Dalam konteks UMKM desa, contoh produk fisik, simulasi buku kas, perhitungan biaya, penyusunan caption, dan diskusi pengalaman peserta lebih mudah dipahami daripada ceramah yang dipenuhi istilah teknis. Pembelajaran partisipatif juga memberi ruang bagi peserta untuk menyesuaikan perangkat dengan jenis produk, kapasitas produksi, dan kebiasaan komunikasi yang telah dimiliki.

Berdasarkan konteks tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan melaksanakan dan mendokumentasikan pelatihan partisipatif pengelolaan keuangan dan pemasaran digital bagi UMKM Desa Baros. Tujuan operasionalnya adalah memperkenalkan pencatatan minimum yang dapat dilakukan setiap hari, membangun pemahaman hubungan biaya-harga-margin, memperkenalkan struktur komunikasi pemasaran digital yang informatif, dan menyusun kerangka monitoring yang menghubungkan promosi dengan respons serta transaksi. Keluaran utama yang ditargetkan adalah format buku kas harian, lembar biaya-harga-margin, rencana konten mingguan, dan kode sumber

pelanggan. Karena data evaluasi kuantitatif dan tindak lanjut tidak tersedia, perubahan yang diharapkan diposisikan sebagai arah program lanjutan, bukan sebagai dampak yang telah terbukti.

2. Metode

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara tatap muka pada Maret 2025 di ruang pertemuan Desa Baros, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang. Narasumber utama adalah Ila Karmila dari Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April. Sasaran program adalah pelaku UMKM dan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ekonomi desa. Daftar hadir terstruktur, jumlah peserta final, profil demografis, jenis usaha, lama usaha, omzet, dan data transaksi tidak tersedia dalam bahan yang dapat diverifikasi ketika artikel direvisi. Oleh sebab itu, artikel tidak menaksir jumlah peserta dari foto dan tidak menyajikan analisis berdasarkan karakteristik individu. Keputusan tersebut diambil untuk mencegah penciptaan data yang tidak didukung bukti administratif.

Penyusunan artikel menggunakan sumber bukti yang tersedia, yaitu informasi pokok kegiatan, struktur materi, perangkat pelatihan yang dijelaskan oleh pelaksana, dan satu dokumentasi foto. Informasi tersebut digunakan untuk merekonstruksi proses, keluaran langsung, dan batas kesimpulan. Foto diperlakukan sebagai bukti keterlaksanaan, media demonstrasi, dan interaksi; foto tidak digunakan untuk menghitung peserta, mengukur perhatian, atau menyimpulkan peningkatan kompetensi. Publikasi BPS dan OJK digunakan untuk memperkuat konteks, sedangkan literatur ilmiah digunakan untuk menafsirkan desain program dan menyusun rancangan tindak lanjut.

Identifikasi kebutuhan dilakukan secara partisipatif pada tahap orientasi. Narasumber mengarahkan pembahasan pada pertanyaan operasional: apakah uang usaha dipisahkan dari uang pribadi; transaksi apa yang rutin dicatat; biaya apa saja yang dimasukkan ke dalam harga; bagaimana peserta membedakan omzet dan laba; siapa pelanggan utama; kanal apa yang digunakan untuk promosi; dan bagaimana peserta mengetahui asal pesanan. Jawaban dan diskusi digunakan untuk memprioritaskan dua bidang intervensi, yaitu pencatatan keuangan minimum dan komunikasi pemasaran digital. Karena respons tidak direkam dalam lembar individual, hasil orientasi diperlakukan sebagai diagnosis kualitatif kelompok dan bukan sebagai ukuran baseline.

Metode pelaksanaan menggunakan pelatihan partisipatif berlandaskan experiential learning. Rangkaian kegiatan menggabungkan penjelasan singkat, demonstrasi menggunakan contoh produk, simulasi pencatatan, latihan perhitungan, contoh penyusunan pesan promosi, tanya jawab, dan refleksi penerapan. Desain ini dipilih untuk mengurangi hambatan penggunaan istilah akuntansi dan pemasaran. Konsep diterjemahkan menjadi pertanyaan yang dekat dengan kegiatan usaha: berapa uang yang diterima, biaya apa yang dikeluarkan, berapa harga minimum yang aman, informasi apa yang dibutuhkan pelanggan, tindakan apa yang harus diminta dari pelanggan, dan bagaimana hasil promosi dicatat.

Materi keuangan mencakup pemisahan uang usaha dan pribadi, pencatatan kas masuk dan kas keluar, klasifikasi transaksi, identifikasi biaya bahan, kemasan, tenaga, energi, transportasi, kerusakan, dan pemasaran, perhitungan biaya per unit, penetapan harga, margin, serta evaluasi laba sederhana. SAK EMKM diperkenalkan sebagai arah pengembangan setelah kebiasaan pencatatan terbentuk. Materi pemasaran digital mencakup identifikasi nilai produk, segmen pelanggan, foto produk, informasi pokok, struktur caption, call to action, WhatsApp Business, media sosial, rencana konten, privasi pelanggan, dan kode sumber penjualan.

Intervensi dirancang sebagai siklus. Sebelum promosi, peserta diarahkan memeriksa biaya, kapasitas produksi, stok, harga normal, dan batas diskon. Selama promosi, peserta diarahkan mencatat kanal, biaya promosi, pertanyaan, pesanan, dan transaksi. Setelah promosi, peserta diarahkan membandingkan hasil dengan target serta memeriksa margin. Empat perangkat pendukung disusun untuk memudahkan siklus tersebut, yaitu buku kas harian, lembar biaya-harga-margin, rencana konten mingguan, dan lembar monitoring kanal. Perangkat menggunakan format kertas sederhana agar dapat

dipakai tanpa perangkat lunak berbayar dan dapat dipindahkan ke spreadsheet atau aplikasi setelah rutinitas dasar terbentuk.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan, peran mitra, dan keluaran kegiatan.

Tahap	Aktivitas utama	Peran mitra/peserta	Keluaran atau bukti
Persiapan	Penyesuaian materi dan perangkat dengan konteks usaha desa.	Mitra menyediakan ruang dan memobilisasi sasaran.	Materi, buku kas, lembar biaya, dan rencana konten siap digunakan.
Orientasi kebutuhan	Diskusi mengenai kas, biaya, harga, pelanggan, kanal, dan sumber pesanan.	Peserta menyampaikan pengalaman dan masalah usaha.	Diagnosis kualitatif kelompok; tidak menjadi baseline kuantitatif.
Pelatihan keuangan	Demonstrasi pemisahan uang, pencatatan kas, biaya, harga, dan margin.	Peserta menanggapi contoh dan menghubungkan dengan produk.	Format buku kas dan lembar biaya-harga-margin.
Pelatihan pemasaran	Demonstrasi nilai produk, foto, caption, WhatsApp Business, dan media sosial.	Peserta mendiskusikan pesan dan kanal yang realistis.	Rencana konten mingguan.
Integrasi	Menghubungkan biaya promosi, kode kanal, pesanan, transaksi, dan margin.	Peserta merefleksikan cara mengevaluasi promosi.	Kerangka monitoring kanal.
Tindak lanjut yang dirancang	Pendampingan berbasis tugas autentik selama 1–3 bulan.	Mitra mengoordinasikan pengumpulan bukti praktik.	Rencana monitoring; belum dilaksanakan pada kegiatan 2025.

Sumber: Rekonstruksi rancangan kegiatan pengabdian, 2025. Durasi rinci setiap sesi tidak tersedia dalam dokumentasi.

Peran mitra mencakup penyediaan ruang, mobilisasi sasaran, dukungan teknis, dan fasilitasi interaksi selama sesi. Peserta berperan dengan menyampaikan pengalaman usaha, menanggapi contoh, menghubungkan materi dengan produk, serta mendiskusikan kemungkinan penerapan. Keterlibatan pada tahap monitoring setelah kegiatan belum terdokumentasi. Oleh karena itu, artikel membedakan secara tegas antara partisipasi selama pelatihan dan keberlanjutan penggunaan perangkat setelah pelatihan.

Evaluasi menggunakan pendekatan deskriptif berbasis bukti proses dan keluaran langsung yang dapat diverifikasi. Indikator proses terdiri atas keterlaksanaan sesi tatap muka, penyampaian dua kelompok materi, penggunaan presentasi dan contoh produk, serta interaksi narasumber-peserta. Indikator keluaran terdiri atas tersedianya empat perangkat yang diperkenalkan. Program tidak menggunakan pretest-posttest, tes keterampilan individual, audit buku kas, penilaian kualitas akun digital, perbandingan penjualan, atau pengukuran margin sebelum dan sesudah. Dengan demikian, analisis tidak menghasilkan persentase peningkatan pengetahuan, keterampilan, perilaku, omzet, atau laba.

Analisis kualitatif dilakukan dengan mengelompokkan informasi ke dalam empat kategori: kondisi masalah, aktivitas, keluaran langsung, dan kebutuhan tindak lanjut. Informasi dari dokumentasi dibandingkan dengan struktur kegiatan untuk memastikan bahwa klaim proses memiliki bukti. Selanjutnya, desain program ditafsirkan menggunakan literatur literasi keuangan, digitalisasi UMKM, pemasaran digital, dan pembelajaran berbasis pengalaman. Klaim dampak jangka panjang tidak dibuat karena tidak tersedia follow-up.

Pertimbangan etis mencakup kerahasiaan identitas peserta, penggunaan dokumentasi hanya untuk kepentingan pelaporan ilmiah, dan penghindaran pencantuman data pribadi. Pada versi artikel ini, wajah individu di latar belakang dokumentasi disamarkan tanpa memotong konteks kegiatan. Narasumber tidak menggunakan dokumentasi untuk menilai karakteristik pribadi. Penulis menyatakan bahwa naskah tidak memuat data yang direkayasa dan bahwa angka yang tidak dapat diverifikasi tidak dilaporkan.

Strategi keberlanjutan dirancang dalam bentuk pendampingan berbasis produk selama satu sampai tiga bulan. Setiap pelaku usaha dapat diminta membawa satu buku kas, satu perhitungan biaya-harga, dan satu konten untuk ditinjau secara periodik. Pemerintah desa atau kelompok UMKM dapat menunjuk koordinator yang mengingatkan pencatatan mingguan, mengumpulkan pertanyaan, dan menghubungkan

peserta dengan pendamping. Evaluasi lanjutan perlu menggunakan pretest-posttest, tugas autentik, pemeriksaan penggunaan format, dan pencatatan transaksi agar perubahan praktik dapat dinilai secara bertanggung jawab.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan dan Bukti Proses

Kegiatan terlaksana secara tatap muka di ruang pertemuan desa pada Maret 2025. Dokumentasi pada Gambar 1 memperlihatkan narasumber menyampaikan materi menggunakan mikrofon, didukung layar presentasi, serta menunjukkan contoh produk kepada peserta. Contoh fisik membantu menghubungkan pembahasan keuangan dan pemasaran dengan objek yang nyata, seperti kemasan, informasi produk, harga, manfaat, dan biaya. Peserta mengikuti kegiatan dalam susunan kelompok sehingga penyampaian materi dapat disertai tanggapan dan tanya jawab.



Gambar 1. Penyampaian materi dan demonstrasi produk pada pelatihan UMKM Desa Baros, Maret 2025. Identitas individu di latar belakang disamarkan. Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2025.

Dokumentasi tersebut mengonfirmasi keterlaksanaan proses, tetapi tidak dapat digunakan untuk menilai jumlah peserta, tingkat perhatian, kualitas pemahaman, atau perubahan keterampilan. Sebagian peserta berada di luar bidang foto dan tidak seluruh aktivitas terdokumentasi. Karena itu, bukti proses dibatasi pada adanya sesi, penggunaan media, demonstrasi produk, dan interaksi langsung. Pemisahan antara bukti proses dan bukti hasil merupakan langkah penting agar laporan pengabdian tidak mengubah dokumentasi seremonial menjadi klaim dampak.

Kegiatan memadukan dua materi yang sering diberikan secara terpisah. Pada sesi keuangan, peserta diajak mengidentifikasi aliran uang, biaya, harga, dan margin. Pada sesi pemasaran, peserta diajak mengidentifikasi nilai produk, informasi yang harus disampaikan, foto, caption, kanal, dan tindak lanjut

pelanggan. Pada tahap integrasi, kedua materi dihubungkan melalui kode sumber pelanggan dan evaluasi margin. Desain tersebut merupakan kontribusi program karena menempatkan promosi sebagai keputusan yang memerlukan data biaya dan hasil transaksi.

3.2 Kondisi Awal dan Masalah Prioritas

Kondisi awal tidak diukur menggunakan instrumen kuantitatif, tetapi orientasi kelompok mengarahkan program pada masalah yang dapat diamati dalam rutinitas usaha. Pada bidang keuangan, pencampuran uang usaha dan pribadi membuat saldo kas sulit ditafsirkan. Pemilik tidak dapat memastikan apakah pengurangan kas berasal dari pembelian bahan, pengambilan pribadi, kebutuhan rumah tangga, atau biaya lain. Ketika transaksi tidak dicatat, omzet mudah disamakan dengan laba dan pengeluaran kecil yang berulang tidak masuk dalam perhitungan.

Masalah biaya berhubungan langsung dengan harga. Harga yang hanya mengikuti pesaing dapat tidak sesuai dengan struktur biaya sendiri, sedangkan penambahan persentase keuntungan tanpa memperhatikan nilai dan daya beli pelanggan dapat menyulitkan penjualan. Biaya yang sering terabaikan mencakup kemasan, gas atau listrik, transportasi, pulsa usaha, produk rusak, waktu tenaga kerja, dan biaya promosi. Pengabaian komponen tersebut menyebabkan pemilik merasa memperoleh laba meskipun margin sebenarnya sangat kecil.

Pada bidang pemasaran, hambatan tidak hanya terletak pada penggunaan aplikasi. Akun yang aktif belum tentu memiliki katalog, harga, ukuran, varian, lokasi, cara pesan, dan waktu pelayanan yang jelas. Foto yang tidak konsisten menyulitkan pelanggan membandingkan produk, sedangkan caption yang hanya berisi nama dan harga belum menjelaskan manfaat atau alasan pembelian. Tidak adanya kode sumber pelanggan juga membuat pemilik tidak mengetahui apakah transaksi berasal dari WhatsApp, Instagram, pelanggan berulang, atau rekomendasi.

Tabel 2 menunjukkan hubungan antara masalah, bukti yang tersedia, risiko, dan respons program. Karena tidak ada angka baseline, tabel tersebut tidak menampilkan persentase. Fungsinya adalah memperjelas logika intervensi dan batas bukti.

Tabel 2. Masalah prioritas, risiko usaha, dan respons program.

Bidang	Masalah prioritas	Risiko bagi usaha	Respons program
Keuangan	Uang usaha dan pribadi bercampur.	Saldo dan kebutuhan modal tidak dapat dibaca dengan tepat.	Pemisahan tempat uang dan pencatatan pengambilan pemilik.
Keuangan	Transaksi dan biaya belum dicatat rutin.	Omzet disamakan dengan laba; biaya kecil terabaikan.	Buku kas dan identifikasi komponen biaya.
Harga	Harga mengikuti kebiasaan/pesaing.	Harga tidak menutup biaya atau diskon terlalu besar.	Lembar biaya-harga-margin dan batas promosi.
Pemasaran	Informasi produk dan foto belum konsisten.	Pelanggan sulit memahami manfaat, ukuran, harga, dan cara pesan.	Struktur foto, informasi pokok, dan caption.
Monitoring	Asal pertanyaan dan transaksi tidak dicatat.	Pemilik tidak mengetahui kanal efektif.	Kode sumber pelanggan dan lembar monitoring.

Sumber: Hasil orientasi kelompok dan pengembangan perangkat kegiatan, 2025. Tidak disajikan persentase karena baseline terstruktur tidak tersedia.

3.3 Keluaran Perangkat Pengelolaan Keuangan

Keluaran pertama adalah format buku kas harian. Buku kas menggunakan kolom tanggal, keterangan, kode transaksi, uang masuk, uang keluar, dan saldo. Kode transaksi membantu membedakan penjualan, tambahan modal, pembelian bahan, kemasan, transportasi, biaya pemasaran, dan pengambilan pemilik. Prinsip yang ditekankan adalah konsistensi: format yang sederhana tetapi diisi setiap hari lebih bermanfaat daripada sistem rinci yang hanya digunakan sesekali.

Buku kas juga membantu menjelaskan bahwa seluruh uang masuk tidak selalu merupakan pendapatan. Tambahan modal dan penerimaan piutang perlu dibedakan dari penjualan. Demikian pula, saldo kas tidak sama dengan laba karena sebagian kas mungkin masih dibutuhkan untuk membayar

bahan, utang, atau kebutuhan produksi berikutnya. Pemisahan transaksi membuat informasi lebih mudah dikembangkan menuju laporan laba rugi dan posisi keuangan sesuai kebutuhan EMKM.

Keluaran kedua adalah lembar biaya-harga-margin. Lembar ini mengarahkan pelaku usaha mencatat setiap komponen biaya, total biaya produksi, jumlah produk yang dihasilkan, biaya per unit, harga jual, dan margin per unit. Lembar juga menyediakan ruang untuk menilai harga paket atau diskon. Batas harga promosi dihitung dengan memastikan harga setelah diskon tetap lebih tinggi daripada biaya per unit dan masih menyisakan margin yang dianggap layak oleh pemilik.

Perangkat tersebut tidak disajikan sebagai bukti bahwa seluruh peserta telah mengisi atau menggunakannya. Tabel 3 dan Tabel 4 merupakan rekonstruksi format yang diperkenalkan dalam program dan dapat digunakan pada pendampingan berikutnya. Transparansi ini penting karena keberadaan instrumen tidak identik dengan perubahan perilaku. Bukti penggunaan memerlukan lembar peserta, pemeriksaan berkala, atau foto hasil kerja yang tidak tersedia pada kegiatan ini.

Tabel 3. Format buku kas harian yang diperkenalkan.

Tanggal	Keterangan	Kode transaksi/kanal	Uang masuk (Rp)	Uang keluar (Rp)	Saldo (Rp)
...	Penjualan produk	PJ-WA	...	-	...
...	Pembelian bahan	BB	-	...	...
...	Pengambilan pemilik	PR	-	...	...
...	Biaya promosi	PM-IG	-	...	...

Keterangan: PJ = penjualan, BB = bahan baku, PR = pengambilan pribadi, PM = promosi, WA = WhatsApp, IG = Instagram. Angka tidak diisi karena tabel merupakan format perangkat, bukan data transaksi peserta.

Tabel 4. Lembar perhitungan biaya, harga, dan margin.

Komponen	Cara pengisian atau rumus	Nilai (Rp)
Total bahan baku	Jumlah seluruh bahan yang digunakan per produksi	...
Kemasan, energi, transportasi, tenaga, dan biaya lain	Jumlah biaya pendukung per produksi	...
Total biaya produksi	Biaya bahan + seluruh biaya pendukung	...
Jumlah unit yang dihasilkan	Jumlah produk layak jual	...
Biaya per unit	Total biaya produksi ÷ jumlah unit	...
Harga jual normal	Biaya per unit + margin yang ditetapkan	...
Harga promosi	Harga setelah diskon/paket	...
Margin promosi per unit	Harga promosi – biaya per unit	...

Sumber: Perangkat pengabdian yang direkonstruksi dari materi kegiatan, 2025.

3.4 Keluaran Perangkat Pemasaran Digital

Modul pemasaran dimulai dari nilai produk, bukan dari aplikasi. Peserta diarahkan menjawab empat pertanyaan: produk apa yang ditawarkan; kebutuhan apa yang dibantu; siapa pelanggan utama; dan alasan apa yang membuat pelanggan memilih produk tersebut. Jawaban menjadi dasar untuk menyusun informasi yang konsisten pada kemasan, foto, katalog, caption, dan percakapan. Cara ini mencegah pemasaran digital berubah menjadi aktivitas unggah tanpa pesan dan sasaran yang jelas.

Foto produk dijelaskan sebagai alat informasi dan pembentuk persepsi. Foto yang memadai dapat dibuat menggunakan telepon pintar apabila cahaya cukup, latar bersih, fokus tajam, komposisi sederhana, dan ukuran produk ditampilkan secara jujur. Contoh produk pada Gambar 1 digunakan untuk menunjukkan hubungan antara bentuk kemasan, identitas, dan presentasi visual. Peserta juga diingatkan bahwa foto harus sesuai dengan produk yang diterima pelanggan karena ketidaksesuaian dapat menurunkan kepercayaan.

Struktur caption terdiri atas pembuka yang relevan, manfaat utama, bukti atau rincian produk, harga atau ukuran bila diperlukan, cara pemesanan, dan call to action. Informasi pokok mencakup nama

produk, varian, ukuran, bahan utama, harga, lokasi, pengiriman, waktu pemesanan, dan kontak. Caption tidak harus panjang, tetapi perlu mengurangi pertanyaan berulang dan membantu pelanggan mengambil tindakan.

WhatsApp Business diperkenalkan sebagai kanal yang dekat dengan kebiasaan masyarakat. Profil usaha, katalog, pesan salam, balasan cepat, label pelanggan, dan tautan langsung dapat membantu pengelolaan komunikasi. Namun, penggunaan aplikasi tidak otomatis memperluas pasar. Pemilik tetap perlu memperbarui stok dan harga, merespons pesan, menghubungkan WhatsApp dengan media sosial, serta mencatat asal pesanan. Hal ini sejalan dengan Eller et al. (2020) dan Ritz et al. (2019) bahwa manfaat digitalisasi dipengaruhi oleh keterampilan, tujuan, dan rutinitas pengelolaan. Perubahan ekosistem digital juga menuntut pelaku usaha mengelola titik kontak, data, konten, dan hubungan pelanggan secara terpadu (Dwivedi et al., 2021).

Keluaran ketiga adalah rencana konten mingguan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5. Rencana tersebut memuat produk prioritas, tujuan konten, format, pesan utama, kanal, waktu unggah, call to action, dan hasil yang perlu dicatat. Kombinasi konten dapat berupa informasi produk, proses produksi, edukasi penggunaan, cerita pelaku usaha, testimoni yang memiliki izin, dan penawaran. Konsistensi realistis lebih diprioritaskan daripada frekuensi tinggi yang tidak dapat dipertahankan.

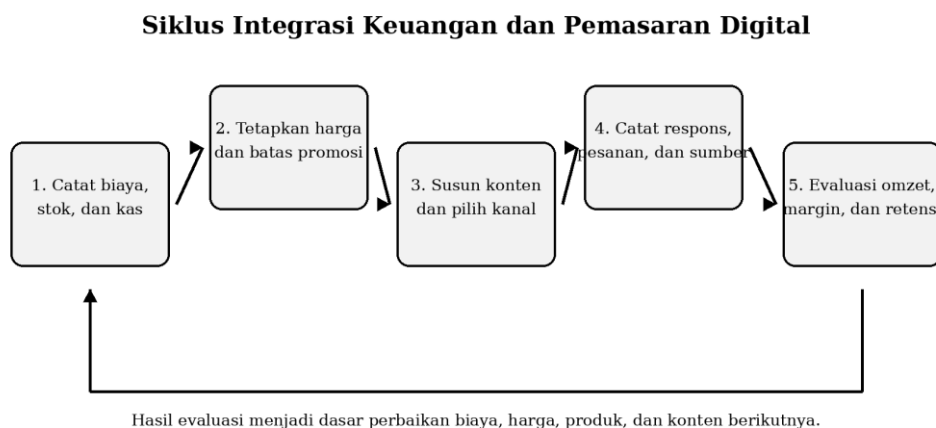
Tabel 5. Rencana konten digital mingguan yang diperkenalkan.

Hari/produk	Tujuan	Format dan pesan utama	Kanal/CTA	Hasil yang dicatat
...	Mengenalkan produk	Foto bersih; manfaat, ukuran, harga	WA/IG; pesan sekarang	Pertanyaan dan pesanan
...	Membangun kepercayaan	Proses produksi atau bahan	WA/IG; lihat katalog	Respons pelanggan
...	Mendorong transaksi	Paket/promosi dengan batas margin	WA/IG; pesan sebelum batas waktu	Pesanan, omzet, margin
...	Menjaga pelanggan	Testimoni berizin atau tips penggunaan	WA; beli kembali	Pelanggan berulang

Sumber: Perangkat pengabdian, 2025. CTA = call to action.

3.5 Integrasi Keuangan dan Pemasaran

Kontribusi utama program adalah penggabungan pencatatan dan promosi dalam satu siklus keputusan. Sebelum promosi, pemilik memeriksa biaya, stok, kapasitas produksi, harga normal, dan batas diskon. Ketika promosi berlangsung, pemilik mencatat biaya, kanal, pertanyaan, pesanan, dan transaksi. Setelah promosi, pemilik membandingkan hasil dengan target, menghitung margin, dan menentukan konten atau kanal yang perlu dipertahankan. Gambar 2 menggambarkan siklus tersebut.



Gambar 2. Siklus integrasi pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Sumber: Pengembangan penulis, 2026.

Pencatatan sumber pelanggan dapat dilakukan dengan kode sederhana: WA untuk WhatsApp, IG untuk Instagram, RL untuk pelanggan berulang, dan WOM untuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Kode dapat ditulis pada buku kas di samping transaksi. Walaupun tidak menghasilkan analitik yang kompleks, kode membantu pemilik melihat kanal yang menghasilkan pertanyaan dan penjualan. Data tersebut dapat menjadi dasar untuk mengulang konten, mengubah waktu unggah, menghentikan promosi yang tidak memberikan margin, atau menindaklanjuti pelanggan berulang.

Kerangka integrasi juga memperbaiki cara memahami keberhasilan pemasaran. Jumlah unggahan adalah indikator aktivitas, bukan hasil. Banyaknya pesan adalah indikator respons, bukan transaksi. Omzet menunjukkan nilai penjualan, tetapi belum menunjukkan laba. Margin menghubungkan hasil penjualan dengan biaya. Pelanggan berulang memberikan informasi tentang retensi. Dengan urutan tersebut, pemilik dapat membedakan aktivitas, output, outcome, dan dampak.

Kannan dan Li (2017) menempatkan teknologi, titik kontak pelanggan, data, dan penciptaan nilai sebagai satu proses. Matarazzo et al. (2021) juga menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM dapat membentuk cara baru menciptakan nilai pelanggan, tetapi membutuhkan pembelajaran dan koordinasi sumber daya. Program Desa Baros menerjemahkan gagasan tersebut ke perangkat minimum yang dapat dijalankan tanpa sistem analitik berbayar.

3.6 Capaian, Batas Hasil, dan Interpretasi

Capaian yang dapat dipertanggungjawabkan adalah terlaksananya sesi tatap muka, tersampainya materi keuangan dan pemasaran, digunakannya presentasi dan contoh produk, serta tersusunnya empat perangkat praktis. Capaian tersebut termasuk kategori aktivitas dan output langsung. Outcome berupa penggunaan rutin, peningkatan keterampilan, perbaikan kualitas konten, atau perubahan perilaku belum dapat dinyatakan. Dampak berupa peningkatan omzet, laba, perluasan pasar, atau keberlanjutan usaha juga belum dapat dinyatakan.

Tabel 6 menyajikan status setiap indikator. Pembatasan klaim bukan kelemahan penulisan, melainkan bentuk integritas pelaporan. Banyak artikel pengabdian menyamakan kehadiran dan antusiasme dengan peningkatan kompetensi, padahal perubahan kompetensi memerlukan tes atau tugas kinerja. Kehadiran perangkat juga tidak membuktikan bahwa perangkat digunakan setelah kegiatan. Dengan menyatakan apa yang tercapai dan belum terukur, artikel menyediakan dasar yang lebih jelas untuk memperbaiki desain program.

Tabel 6. Status capaian dan batas kesimpulan program.

Indikator	Bukti tersedia	Status	Kesimpulan yang diperbolehkan
Kegiatan tatap muka terlaksana	Dokumentasi foto dan informasi kegiatan	Tercapai	Program dilaksanakan.
Materi keuangan dan pemasaran disampaikan	Struktur materi dan dokumentasi demonstrasi	Tercapai	Dua kelompok materi diperkenalkan.
Perangkat praktis tersedia	Format buku kas, biaya-harga, konten, dan monitoring	Tercapai	Keluaran langsung program tersedia.
Peningkatan pengetahuan/keterampilan	Tidak ada pretest-posttest atau rubrik tugas	Tidak diukur	Tidak dapat diklaim.
Penggunaan perangkat setelah pelatihan	Tidak ada audit atau follow-up	Tidak diukur	Tidak dapat diklaim.
Peningkatan omzet/laba	Tidak ada data sebelum-sesudah	Tidak diukur	Tidak dapat diklaim.

Sumber: Analisis deskriptif bukti kegiatan, 2026.

Secara konseptual, integrasi yang diperkenalkan relevan bagi produktivitas UMKM. Sakti et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital berhubungan dengan produktivitas UMKM, dengan intensitas pemasaran sebagai mekanisme yang penting. Ainin et al. (2015) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan manfaat kinerja ketika didukung tujuan dan kemampuan organisasi. Temuan tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan dampak

program Desa Baros, tetapi memperkuat alasan mengapa keterampilan keuangan dan digital perlu dikembangkan secara bersamaan.

Dibandingkan program Sari et al. (2025) dan Ahammi et al. (2025), kegiatan Desa Baros memiliki perangkat integrasi yang lebih eksplisit, tetapi evaluasinya lebih lemah. Program terdahulu menggunakan pretest-posttest, kuesioner, observasi, atau hasil praktik sehingga perubahan dapat dilaporkan. Pelajaran utama bagi program Desa Baros adalah bahwa materi yang baik harus disertai desain bukti sejak awal. Daftar hadir, profil usaha, lembar latihan, rubrik, dan jadwal monitoring bukan sekadar administrasi, melainkan bagian dari metode evaluasi.

3.7 Faktor Pendukung, Hambatan, dan Keberlanjutan

Faktor pendukung kegiatan adalah dukungan ruang dan mobilisasi peserta oleh mitra, penggunaan contoh yang dekat dengan produk, serta pemilihan perangkat sederhana. Format berbasis kertas sesuai bagi peserta yang belum terbiasa dengan aplikasi akuntansi. WhatsApp Business dipilih karena relatif dekat dengan komunikasi sehari-hari. Demonstrasi produk memudahkan narasumber menjelaskan hubungan antara kemasan, biaya, harga, foto, dan pesan promosi.

Hambatan utama terletak pada dokumentasi dan evaluasi. Tidak adanya jumlah peserta terstruktur menghambat penilaian jangkauan. Tidak adanya profil usaha menghambat penyesuaian materi berdasarkan sektor dan tingkat kesiapan. Tidak adanya pretest-posttest dan tugas autentik menghambat pengukuran hasil belajar. Tidak adanya follow-up menghambat penilaian konsistensi penggunaan perangkat dan perubahan transaksi. Satu foto juga tidak dapat menggambarkan seluruh rangkaian sesi.

Program lanjutan perlu membagi peserta berdasarkan tingkat kesiapan. Usaha yang belum mencatat difokuskan pada kas dan pemisahan uang. Usaha yang telah mencatat diarahkan pada biaya, margin, persediaan, dan laporan EMKM. Usaha yang belum mempunyai materi digital difokuskan pada foto dan informasi produk. Usaha yang telah aktif diarahkan pada kalender konten, kode kanal, konversi pertanyaan menjadi pesanan, dan retensi pelanggan. Pengelompokan membuat pendampingan lebih efisien dan mencegah materi terlalu umum.

Rencana monitoring yang direkomendasikan disajikan pada Tabel 7. Dalam satu sampai tiga bulan, setiap peserta diminta menyerahkan bukti penggunaan buku kas, lembar biaya-harga, dan rencana konten. Pendamping menilai ketepatan pengisian menggunakan rubrik, bukan hanya menanyakan apakah peserta memahami. Pertemuan bulanan dapat membahas satu buku kas, satu produk, dan satu konten secara bergilir. Data transaksi sebelum dan sesudah perlu dikumpulkan dengan persetujuan peserta serta disajikan secara agregat.

Tabel 7. Rancangan pendampingan dan evaluasi lanjutan.

Waktu	Kegiatan	Bukti yang dikumpulkan	Indikator
Sebelum pelatihan	Profil usaha dan pretest singkat	Daftar hadir, jenis usaha, skor awal	Jangkauan dan kondisi awal.
Hari pelatihan	Tugas autentik	Buku kas simulasi, perhitungan margin, foto/caption	Ketepatan keterampilan.
Minggu 1–4	Pendampingan penggunaan perangkat	Foto/scan catatan dan konten	Konsistensi penggunaan.
Bulan 2–3	Monitoring transaksi dan kanal	Data agregat biaya, pesanan, omzet, margin	Perubahan praktik dan hasil.
Akhir program	Posttest dan refleksi mitra	Skor akhir, wawancara, rekomendasi	Outcome dan keberlanjutan.

Sumber: Rancangan tindak lanjut penulis, 2026.

Model ini dapat direplikasi di desa lain dengan penyesuaian produk, bahasa, dan kanal. Replikasi tidak berarti menyalin seluruh materi, tetapi mempertahankan prinsip minimal: mulai dari masalah aktual, gunakan perangkat yang sederhana, hubungkan promosi dengan biaya dan transaksi, ukur keterampilan melalui tugas nyata, dan lakukan follow-up. Dengan prinsip tersebut, pengabdian tidak berhenti sebagai acara satu hari, tetapi berkembang menjadi proses perubahan kebiasaan usaha.

4. Kesimpulan

Pelatihan partisipatif pengelolaan keuangan dan pemasaran digital bagi UMKM Desa Baros telah dilaksanakan secara tatap muka pada Maret 2025 melalui orientasi masalah, penjelasan konsep, demonstrasi produk, latihan terarah, diskusi, dan refleksi. Kontribusi praktis kegiatan adalah penggabungan pencatatan keuangan dan promosi ke dalam satu siklus keputusan: pelaku usaha memeriksa biaya, stok, harga, dan batas promosi; menyusun konten serta memilih kanal; mencatat respons, pesanan, dan sumber pelanggan; kemudian mengevaluasi omzet, margin, dan retensi. Keluaran langsung yang dapat dipertanggungjawabkan berupa format buku kas harian, lembar biaya-harga-margin, rencana konten mingguan, serta kerangka monitoring kanal. Dokumentasi membuktikan keterlaksanaan kegiatan dan interaksi langsung, tetapi tidak menyediakan dasar untuk menyatakan peningkatan kompetensi, omzet, atau laba karena daftar hadir, profil peserta, pretest-posttest, asesmen keterampilan, dan data tindak lanjut tidak tersedia. Oleh karena itu, keberhasilan program dibatasi pada aktivitas dan keluaran, sedangkan outcome dan dampak perlu diuji melalui pendampingan satu sampai tiga bulan, tugas autentik, pemeriksaan penggunaan perangkat, dan pengukuran transaksi sebelumnya. Model program dapat direplikasi dengan syarat intervensi disesuaikan dengan kesiapan usaha dan sistem evaluasi dirancang sejak tahap awal.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Baros, masyarakat dan pelaku UMKM yang berpartisipasi, serta Universitas Sebelas April yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

6. Catatan Penulis

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan maupun publikasi kegiatan ini. Kegiatan tidak menerima hibah eksternal khusus. Dokumentasi digunakan untuk kepentingan akademik dengan perlindungan identitas peserta; wajah individu di latar belakang telah disamarkan. Data pendukung yang tersedia dapat diminta kepada penulis sepanjang tidak melanggar privasi mitra dan peserta. Penulis memastikan bahwa naskah bebas dari plagiarisme dan tidak memuat data kuantitatif atau klaim dampak yang tidak dapat diverifikasi.

7. Referensi

- Ahammi, I. S., Rolianah, W. S., Albar, K., Istifadhoh, N., & Arifiansyah, F. (2025). Optimalisasi literasi keuangan penjual Shopee melalui program pengabdian di Desa Ketapanglor untuk peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 393–402. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4931>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang. (2025). Kecamatan Buahdua dalam angka 2025. BPS Kabupaten Sumedang.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005). Learning styles and learning spaces: Enhancing experiential learning in higher education. *Academy of Management Learning & Education*, 4(2), 193–212. <https://doi.org/10.5465/amle.2005.17268566>

- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025). Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025. Otoritas Jasa Keuangan.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The influence of financial and digital literacy on SMEs productivity in Indonesia: The mediating role of marketing intensity. *Journal of Small Business Strategy*, 35(3), 96–105. <https://doi.org/10.53703/001c.137822>
- Sari, P. N., Andrayani, D., Melusi, Y., & Ramadhan, D. P. (2025). Workshop strategi literasi keuangan dan digital marketing untuk meningkatkan keuntungan UMKM. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1297–1310. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.5397>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>