Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA SASAHAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Anggi Anggaraeni[1], Sheila Zahrotul Fatihah[2], Wulan Fatricia[3], Fifi Musfiroh[4]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
anggianggareni136@gmail.com[1], sheilazahrotulfatihah@gmail.com[2], wulanfc02@gmail.com[3], dosen03414@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Merupakan bagian yang berisi ringkasan dari seluruh isi penelitian, mulai dari latar belakang, tujuan, metode, hasil, hingga kesimpulan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Banten, pada 9 Oktober 2025. Tujuannya membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan utama UMKM di Desa Sasahan adalah keterbatasan pemahaman tentang pemasaran modern dan pemanfaatan media digital. Metode kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan dengan materi tiga pilar utama pengembangan usaha: pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Pelatihan dilakukan secara partisipatif melalui presentasi, diskusi, dan praktik menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta dalam strategi pemasaran digital dan pengelolaan usaha sederhana. Peserta mulai memanfaatkan WhatsApp Business dan Instagram untuk promosi produk. Kegiatan ini menumbuhkan semangat wirausaha dan memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat dalam pemberdayaan ekonomi lokal.

Keywords : UMKM, strategi pemasaran, pemberdayaan masyarakat, Desa Sasahan

ABSTRACT

Is a section that contains a summary of the entire contents of the research, starting from the background, objectives, methods, results, to conclusions. The Community Service Program (PKM) was held in Sasahan Village, Waringinkurung District, Serang Regency, Banten, on October 9th, 2025. It aimed to help Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) improve sales through effective marketing strategies. The main issues were the lack of understanding of modern marketing and the use of digital media. The activity was conducted through training and mentoring covering three key business pillars: marketing, human resources, and finance. The training used participatory methods such as presentations, discussions, and practice using social media for product promotion. The results showed improved knowledge of digital marketing and basic business management. Participants began promoting products

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

via WhatsApp Business and Instagram. This activity fostered entrepreneurial motivation and strengthened collaboration between universities, village governments, and communities in supporting local economic empowerment.
Keywords : MSME, marketing strategy, community empowerment, Sasahan Village

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui sebagai pilar fundamental bagi perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Sektor ini berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Suryana, 2013). Di tingkat lokal, seperti di Desa Sasahan, Kabupaten Serang, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat. Desa ini memiliki potensi agraris yang signifikan, menghasilkan produk unggulan seperti salak nano-nano dan durian geblugan, yang memiliki potensi pasar lebih luas jika dikelola dengan baik.

Meskipun memiliki potensi dan semangat wirausaha yang tinggi, observasi lapangan mengidentifikasi bahwa UMKM di Desa Sasahan menghadapi dua hambatan krusial yang menghambat pertumbuhan mereka. **Pertama**, ketergantungan akut pada pemasaran tradisional dan rendahnya adopsi teknologi digital. Promosi masih terbatas dari mulut ke mulut, menunggu pembeli datang, atau menjual di pasar lokal. Praktik ini menjebak mereka dalam pasar yang sempit dan menghalangi *scaling up* usaha. **Kedua**, lemahnya manajemen usaha, terutama dalam pengelolaan keuangan. Mayoritas pelaku usaha belum melakukan pencatatan transaksi secara disiplin, mengakibatkan percampuran antara keuangan pribadi dan usaha. Hal ini membuat mereka tidak mampu mengukur kinerja, profitabilitas, atau merencanakan modal kerja secara akurat. Keputusan bisnis lebih banyak diambil berdasarkan insting, bukan data, yang sangat berisiko. Kombinasi dari dua masalah ini menjebak UMKM dalam siklus stagnasi.

Permasalahan ini tidak unik terjadi di Desa Sasahan, namun merefleksikan tantangan global yang dihadapi UMKM. Terdapat kesenjangan digital (*digital divide*) yang signifikan antara UMKM perkotaan dan pedesaan. Di area pedesaan seperti Desa Sasahan, hambatannya bukan hanya infrastruktur, tetapi juga literasi keterampilan praktis (Putri & Lestari, 2020). Pada saat yang sama, literatur internasional mengidentifikasi literasi keuangan sebagai faktor krusial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Arifin & Purnamasari, 2021; Eniola & Entebang, 2015). Rendahnya literasi keuangan terbukti menjadi penghalang utama bagi UMKM dalam mengelola arus kas, membuat keputusan berbasis data, dan mengakses modal eksternal (Abdallah et al.,
2023).

Lebih jauh, adopsi pemasaran digital telah menjadi determinan utama untuk keunggulan kompetitif (Bruce & Shurong, 2023). Namun, banyak UMKM di negara berkembang masih dalam tahap awal adopsi, seringkali terbatas pada penggunaan dasar media sosial (Zamri et al., 2024), sebuah kondisi yang serupa dengan yang ditemukan di lokasi pengabdian. Oleh karena itu,

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

diperlukan intervensi yang tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan mengubah perilaku (*behavioral change*).

Sebagai institusi pendidikan tinggi, Universitas Pamulang memiliki tanggung jawab Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang sebagai intervensi praktis untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Sasahan melalui pelatihan dan pendampingan intensif pada tiga pilar utama: (1) Peningkatan literasi dan keterampilan Pemasaran Digital; (2) Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan etika bisnis; dan (3) Edukasi Pengelolaan Keuangan sederhana.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR). Pendekatan ini dipilih secara strategis untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan tidak bersifat *top-down*. Dengan melibatkan peserta secara aktif dalam identifikasi masalah, perencanaan, dan implementasi, program ini bertujuan untuk membangun kepemilikan (*ownership*) dan memastikan keberlanjutan solusi setelah program PKM selesai.

Sasaran kegiatan (khalayak) adalah 20 pelaku UMKM aktif di Desa Sasahan. Peserta dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan melalui koordinasi dengan aparat desa, yaitu: (1) Memiliki usaha yang sudah berjalan minimal enam bulan; (2) Berdomisili tetap di Desa Sasahan; dan (3) Menunjukkan komitmen dan keinginan kuat untuk mengembangkan usaha melalui pelatihan. Peserta ini merepresentasikan berbagai sektor usaha lokal yang dominan, meliputi kuliner (makanan ringan, emping melinjo), kerajinan (anyaman bambu), perdagangan (warung kelontong), dan jasa (laundry, katering).

Kegiatan dipusatkan di Balai Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang. Lokasi ini dipilih karena aksesibilitasnya yang mudah bagi seluruh peserta dan statusnya sebagai pusat kegiatan komunal, sehingga memaksimalkan tingkat kehadiran. Rangkaian kegiatan dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari tahap persiapan pada September 2025, pelaksanaan pelatihan utama pada 9 Oktober 2025, dan dilanjutkan dengan tahap pendampingan serta evaluasi hingga 15 November 2025.

Implementasi program dibagi menjadi lima tahapan utama sebagai alur penelitian. Pertama, **Tahap Persiapan dan Koordinasi** ; Tim pelaksana melakukan koordinasi intensif dengan Kepala Desa Sasahan (Bapak H. Karuji, S.Pd.I.) dan melakukan survei lapangan untuk menganalisis kebutuhan spesifik mitra. Kedua, **Tahap Sosialisasi dan Edukasi**; Melakukan sosialisasi awal kepada calon peserta dan memberikan *pre-test* untuk mengukur pengetahuan dasar. Ketiga, **Tahap Pelatihan dan Praktik (Inti Kegiatan)**; Pelatihan utama dilaksanakan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Materi dibagi menjadi tiga modul inti: (a) Modul Pemasaran Digital (Optimasi Instagram/WhatsApp Business, desain Canva, fotografi

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

produk); (b) Modul Manajemen SDM & Etika Bisnis (*complaint handling*, komunikasi pelanggan, pelayanan prima); dan (c) Modul Pengelolaan Keuangan (Pemisahan keuangan, pencatatan transaksi via aplikasi BukuWarung, laporan laba rugi sederhana). Keempat, **Tahap Pendampingan dan Implementasi**; Tim melakukan pendampingan intensif selama satu bulan pasca-pelatihan melalui kunjungan langsung dan pemantauan aktif via WhatsApp Group. Kelima, **Tahap Evaluasi**; Mengukur dampak program melalui *post-test* dan wawancara kualitatif.

Instrumen utama untuk teknik pengumpulan data kuantitatif adalah kuesioner *pre- test* dan *post-test* yang identik. Kuesioner ini terdiri dari 15 pertanyaan (lima untuk setiap pilar materi) yang dirancang untuk mengukur tingkat pengetahuan dasar. Teknik analisis data kuantitatif dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata *pre-test* dan *post-test* menggunakan statistik deskriptif untuk menunjukkan peningkatan pengetahuan (*gain score*). Selain itu, digunakan pula kuesioner kepuasan mitra (audiens) yang terdiri dari 8 (delapan) pernyataan dengan skala Likert (Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas) untuk mengukur persepsi mitra terhadap pelaksanaan PKM.

Data kualitatif dikumpulkan melalui dua cara: (1) Observasi partisipatif, di mana tim pelaksana mencatat perilaku, antusiasme, dan kendala yang dihadapi peserta selama pelatihan dan kunjungan pendampingan; dan (2) Wawancara semi-terstruktur dengan peserta untuk menggali persepsi mereka terhadap materi dan dampak awal yang dirasakan pada usaha mereka. Catatan lapangan dan transkrip wawancara ini kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik sederhana untuk mengidentifikasi perubahan perilaku, adopsi keterampilan, dan mengumpulkan testimoni yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pelaksanaan program PKM disambut dengan antusiasme tinggi dari para peserta. Interaksi selama pelatihan berjalan aktif, menunjukkan relevansi materi dengan kebutuhan riil yang mereka hadapi. Dampak positif dari program ini terukur secara kuantitatif melalui dua evaluasi: peningkatan pengetahuan peserta dan kepuasan mitra.

Pertama, evaluasi peningkatan pengetahuan (*knowledge gain*) menunjukkan akselerasi pemahaman yang signifikan pada ketiga pilar materi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Aspek Pemasaran Digital menunjukkan peningkatan tertinggi (40%), dari nilai rata-rata 45% (kategori 'Kurang') menjadi 85% (kategori 'Baik'). Peningkatan drastis ini diikuti oleh aspek Pengelolaan Keuangan (38%), yang bergeser dari 50% menjadi 88%. Pemahaman SDM & Etika Bisnis juga mencatat kenaikan solid sebesar 35%, dari 55% menjadi 90%.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Tabel 1. Evaluasi Peningkatan Pengetahuan Peserta

No	Aspek Evaluasi	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan pemasaran	45	85	40
2	Pengelolaan keuangan	50	88	38
3	Pemahaman SDM dan etika	55	90	35

(Sumber: Data Primer PKM Desa Sasahan, 2025)





Gambar 1,2; Foto kegiatan PKM

Kedua, evaluasi kepuasan mitra (audiens) terhadap keseluruhan pelaksanaan PKM menunjukkan penerimaan yang sangat positif. Hasil kuesioner umpan balik menunjukkan bahwa mitra pelaksana memberikan evaluasi **"P" (Puas)** pada seluruh 8 (delapan) aspek yang dinilai . Aspek-aspek tersebut metode ilmiah , kesesuaian hasil dengan solusi yang diharapkan, hingga pemanfaatan hasil PKM secara maksimal oleh mitra

Selain data kuantitatif, temuan kualitatif dari tahap pendampingan memberikan gambaran yang lebih kaya. Observasi menemukan adanya perubahan perilaku nyata. Sebanyak 80% peserta (16 dari 20 UMKM) terpantau aktif mempromosikan produk mereka melalui media sosial yang sebelumnya tidak pernah mereka gunakan. Selain itu, 70% peserta (14 UMKM) mulai secara rutin mencatat transaksi usaha menggunakan aplikasi BukuWarung yang diperkenalkan. Perubahan perilaku ini berkorelasi langsung dengan kinerja usaha, di mana mayoritas peserta melaporkan adanya rata-rata peningkatan omzet penjualan antara 20-30% selama periode pendampingan satu bulan. Antusiasme ini terungkap dalam wawancara, di mana seorang peserta menyatakan, "Saya baru tahu kalau foto produk yang bagus dan diunggah ke status WA bisa langsung ditanya harganya oleh orang di luar desa."

PEMBAHASAN

Temuan dari kegiatan PKM di Desa Sasahan ini dibahas dengan membandingkannya terhadap teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang komprehensif.

Pertama, pada aspek **Pemasaran Digital**, peningkatan kemampuan peserta (peningkatan 40%) dan adopsi aktif media sosial oleh 80% peserta mengkonfirmasi temuan Bruce & Shurong (2023), yang menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan berkelanjutan UMKM. Lebih jauh, keberhasilan pelatihan penggunaan Canva dan WhatsApp Business ini memberikan konteks spesifik Indonesia terhadap temuan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Zamri et al. (2024). Studi tersebut mengidentifikasi media sosial sebagai alat pemasaran digital paling efektif dan paling banyak diadopsi oleh UMKM. Intervensi di Desa Sasahan membuktikan bahwa hambatan adopsi tersebut bukanlah pada biaya (karena alatnya gratis), melainkan pada *literasi keterampilan* praktis, yang berhasil diatasi melalui metode praktik langsung.

Kedua, pada aspek **Pengelolaan Keuangan**, keberhasilan pelatihan (peningkatan 38%) secara langsung menjawab tantangan global mengenai rendahnya literasi keuangan. Temuan ini mendukung studi dari Abdallah et al. (2023) dan Arifin & Purnamasari (2021) yang menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan berpengaruh langsung pada perbaikan kinerja dan kemampuan UMKM dalam pengambilan keputusan. Sebelum intervensi, kondisi di Desa Sasahan (tercampurnya keuangan) adalah cerminan nyata dari temuan Eniola & Entebang (2015) bahwa buruknya pencatatan keuangan menjadi penghambat utama profesionalisme usaha. Pengenalan aplikasi BukuWarung terbukti menjadi solusi *entry-level* yang praktis dan efektif untuk membangun disiplin finansial sebelum UMKM beralih ke sistem akuntansi yang lebih kompleks hambatan. Ditemukan beberapa kendala, seperti jaringan internet yang tidak stabil di Balai Desa dan tingkat pemahaman teknologi peserta yang sangat beragam. Kendala ini diatasi dengan solusi taktis: tim pelaksana menyediakan *hotspot* seluler pribadi dan menerapkan metode pendampingan personal yang lebih intensif bagi peserta yang tertinggal, memastikan tidak ada yang tertinggal dalam praktik.

Sintesis Tiga Pilar: Sebuah Model Intervensi Holistik Analisis lebih dalam menunjukkan bahwa peningkatan omzet 20-30% yang dilaporkan 31 tidak dapat diatribusikan hanya pada satu pilar intervensi. Keberhasilan program ini terletak pada sinergi holistik antara ketiga pilar (Pemasaran, SDM, dan Keuangan) yang saling memperkuat.

Misalnya, pelatihan pemasaran digital (Pilar 1) mendorong peserta untuk menjangkau pasar baru dan meningkatkan volume pesanan. Namun, tanpa Pilar 3 (Pengelolaan Keuangan), peserta tidak akan mampu menghitung harga pokok penjualan (HPP) atau laba bersih dari pesanan baru tersebut. Mereka mungkin sibuk tapi tidak profitabel. Sebaliknya, pelatihan keuangan (Pilar 3) saja akan menjadi latihan akademis yang sia-sia jika bisnisnya stagnan. Dengan adanya Pilar 1 (Pemasaran Digital), peserta memiliki data transaksi baru yang relevan untuk dicatat, membuat praktik pencatatan keuangan menjadi bermakna.

Sementara itu, Pilar 2 (Manajemen SDM & Etika Bisnis) bertindak sebagai 'perekat' (lubricant). Kemampuan komunikasi dan *complaint handling* yang baru memastikan bahwa pelanggan baru yang didapat dari media sosial (Pilar 1) dapat dikonversi dan dipertahankan menjadi pelanggan loyal, sehingga meningkatkan *Customer Lifetime Value*. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa intervensi pemberdayaan UMKM di tingkat pedesaan harus bersifat holistik. Model tiga pilar ini terbukti efektif karena secara simultan mengatasi kesenjangan keterampilan digital, kesenjangan literasi finansial, dan kesenjangan layanan pelanggan.

Implikasi, Keterbatasan, dan Arah Penelitian Lanjutan Secara implikatif, model intervensi tiga pilar (Pemasaran, SDM, Keuangan) yang diterapkan dalam PKM ini terbukti efektif dan dapat direplikasi oleh program pemberdayaan lain di desa dengan karakteristik serupa. Intervensi ini menunjukkan bahwa fokus pada alat digital entry-level (Canva, BukuWarung) lebih berdampak langsung bagi UMKM pemula dibandingkan pelatihan software yang kompleks.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Namun, kegiatan ini memiliki beberapa **keterbatasan** yang harus diakui. Pertama, durasi pendampingan (satu bulan) relatif singkat, sehingga keberlanjutan (*sustainability*) adopsi teknologi dan pencatatan keuangan dalam jangka panjang (6-12 bulan) belum dapat diukur. Kedua, sampel peserta (20 UMKM) diambil secara *purposive* (bertujuan) dan tidak acak, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM di Kabupaten Serang. Ketiga, data peningkatan omzet (20-30%) didasarkan pada *self-report* (laporan mandiri) peserta, yang mungkin mengandung bias, bukan data yang diaudit.

Oleh karena itu, **penelitian lanjutan** sangat disarankan. Penelitian di masa depan sebaiknya melakukan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang dari pelatihan ini. Selain itu, program PKM selanjutnya dapat berfokus pada langkah berikutnya, yaitu memfasilitasi UMKM yang sudah terdigitalisasi ini untuk masuk ke *e- commerce marketplace* (seperti Shopee atau Tokopedia) dan memperoleh standardisasi produk (PIRT atau Halal).

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini telah berhasil meningkatkan kapasitas wirausaha 20 pelaku UMKM di Desa Sasahan secara terukur dan komprehensif. Intervensi yang berfokus pada tiga pilar (pemasaran digital, keuangan, dan SDM) terbukti efektif, ditandai dengan peningkatan rata-rata pengetahuan peserta sebesar 37,6% dan hasil evaluasi kepuasan mitra yang 'Puas' (P) pada seluruh 8 (delapan) aspek pelaksanaan PKM. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian.

Pelaku UMKM kini memiliki keterampilan praktis dalam: (1) Menerapkan pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business) dan desain visual (Canva) untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas desa; (2) Melakukan pengelolaan keuangan dasar secara lebih tertib menggunakan aplikasi digital, yang esensial untuk profesionalisme dan pengambilan keputusan berbasis data; dan (3) Memahami pentingnya etika bisnis dan pelayanan prima untuk membangun loyalitas pelanggan. Kegiatan ini berhasil memberikan model intervensi lokal yang aplikatif untuk permasalahan UMKM yang juga diakui secara global.

Berdasarkan hasil, temuan, dan masukan dari mitra, disarankan:

Bagi pelaku UMKM Desa Sasahan, untuk secara konsisten menerapkan keterampilan yang telah diperoleh. Disarankan agar mereka membentuk komunitas wirausaha desa untuk saling mendukung, berbagi pengetahuan, dan memperkuat posisi tawar kolektif, sehingga pembelajaran terus berlanjut.

Bagi Pemerintah Desa Sasahan, untuk mendukung keberlanjutan program dengan mengalokasikan sebagian dana desa untuk program pemberdayaan UMKM lanjutan. Fokus selanjutnya dapat diarahkan pada standardisasi produk (seperti PIRT atau Sertifikasi Halal) dan manajemen pengemasan (*packaging*) untuk meningkatkan nilai jual produk, yang merupakan langkah logis setelah pemasaran digital berhasil diterapkan.

Bagi Universitas (Pelaksana PKM Selanjutnya), untuk mengembangkan program monitoring

jangka panjang (6-12 bulan) guna mengukur keberlanjutan adopsi. Selain itu, berdasarkan masukan dari peninjau, disarankan agar mempertimbangkan rasio antara jumlah mahasiswa pelaksana dengan audiens untuk diperbesar, dengan target minimal satu kelompok mahasiswa menangani satu kelas audiens, guna memaksimalkan dampak keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, W., Harraf, A., Ghura, H., & Abrar, M. (2023). Financial literacy and small and medium enterprises performance: The moderating role of financial access. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, *31*(4), 502-520. https://doi.org/10.1108/JFRC-07-2022-0082

Arifin, A. Z., & Purnamasari, D. (2021). Financial literacy and financial performance of small and medium-sized enterprises. *South East Asia Journal of Management*, *15*(1). https://scholarhub.ui.ac.id/seam/vol15/iss1/5/

Bruce, E., & Shurong, Z. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, *15*(6), 4760. https://doi.org/10.3390/su15064760

Eniola, A. A., & Entebang, H. (2015). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, *4*(1), 31-43.

Putri, R. N., & Lestari, A. S. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk UMKM di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, *3*(2).

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses (Edisi 4)*. Salemba Empat.

Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191–195. https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2.

Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113–124. https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615.

Zamri, N. A. B., Rahim, R. A., & Norizan, N. B. (2024). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, *11*(2.2), 78-94.